

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**NIVEL DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA SOCIAL “NI UNA MENOS” EN LOS  
ASPECTOS COGNITIVOS Y ACTITUDINALES DE LA POBLACIÓN  
FEMENINA DEL SECTOR CENTRAL DEL DISTRITO LA ESPERANZA -  
TRUJILLO 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

**Br. BANY BET CONTRERAS TORIBIO**  
**Br. JUNNIOR STEPHANO GONZALEZ CHINCHAYAN**

**ASESOR(A):**

**Dra. MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA**

**Trujillo, 07 de diciembre del 2016**

## **DEDICATORIA**

La siguiente investigación, está dedicada especialmente a Dios, el ser divino que guía e ilumina nuestro camino, brindándonos fortaleza para seguir adelante sin perder la dignidad, ni desfallecer en el intento.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras madres, por ser un ejemplo de vida, por su apoyo constante y su inmenso cariño. A nuestra asesora Margot Isabel Herbias Figueroa, quien con su amplia experiencia y paciencia, estuvo siempre dispuesta a atender nuestras dudas y sobre todo por impartir sus conocimientos fortaleciendo nuestras competencias académicas y profesionales.

## **ÍNDICE**

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Antecedentes y justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. Justificación.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2. Enunciado del problema .....</b>	<b>33</b>
<b>1.3 La hipótesis .....</b>	<b>34</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>34</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Marco teórico.....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Marco Conceptual .....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 Marco Referencial .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1. Instrumentos.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2. Procedimientos .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.1. Población .....</b>	<b>49</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>72</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>

## RESUMEN

La presente investigación parte de las cifras recientes de la prevalencia mundial indican que alrededor de una de cada tres (35%) mujeres en el mundo han sufrido violencia, y donde la mayoría de estos casos son violencia infligida por la pareja. Decidimos trabajar en el Distrito de la Esperanza, ya que según el Centro de emergencia de la Mujer (CEM), es el distrito que más denuncias ha recibido en el año 2015, a nivel regional.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el nivel de impacto de la campaña “Ni Una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina de 15 a 44 años del Sector Central del distrito la esperanza en Trujillo,

El diseño de contrastación de esta investigación es descriptiva-evaluativa, ya que se estudió la campaña social “Ni una menos” y el impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales.

Se realizaron entrevistas a la directora del CEM - La Esperanza y a dos voceras de la Campaña Social “Ni Una Menos” en Trujillo. Además, se aplicó encuesta a una muestra de 381 mujeres del sector Central del distrito La Esperanza.

Se concluye que la campaña tuvo un alto impacto en la población femenina del sector Central del Distrito La Esperanza, ya que conocieron la temática de la campaña, muchas de ella participaron, entendieron el mensaje que se quiso transmitir, están motivadas a compartir la información para erradicar la violencia en su sector.

**Palabras Clave:** Campaña Social, Aspectos cognitivos y actitudinales, violencia contra la mujer.

## **ABSTRACT**

The current research is made from world prevalence figures indicate that about one in three (35%) women in the world have experienced violence, and where most of these cases of violence inflicted by the couple. We decided to work in the District of La Esperanza, because according to the Women's Emergency Center (Centro de Emergencia de la Mujer, CEM), it is the district that has received the most complaints in 2015, a regional level.

The main objective of the research is to determine the level of impact of the "Ni Una Menos" campaign on the cognitive and attitudinal aspects of the female population aged 15-44 in the Central Sector of the La Esperanza district in Trujillo,

The design of the research contrast is descriptive-evaluative, since the social campaign "Ni una menos" and the impact on cognitive and attitudinal knowledge were studied. Interviews were conducted with the director of CEM - La Esperanza and the voices of the "Ni Una Menos" Social Campaign in Trujillo. In addition, a survey was applied to a sample of 381 women from the Central sector of the La Esperanza district.

According to the survey applied, she concluded that the campaign had a high impact on the female population of the Central sector of the District La Esperanza, and that she knew the theme of the campaign, many of them participated, understood the message that was intended to be transmitted, Are Motivated to share information to eradicate violence in their sector.

**Key words:** Social Campaign, Cognitive and Attitudinal Aspects, violence against women.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes y justificación**

#### **1.1.1. Antecedentes**

**De Rosal (2015) tesis para obtener el título y el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar”, Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala.**

La autora concluyó lo siguiente:

El 90% de las personas encuestadas tiene un concepto correcto de lo que es considerado como violencia intrafamiliar, y un 60% tiene clara la idea de que no depende del nivel de educación de la persona y un 90% de los encuestados coinciden en que no depende del nivel socioeconómico del agresor.

El diseño propuesto de una campaña de comunicación social, eleva la sensibilización pública del tema y promueve la tolerancia cero hacia este tipo de actos, tomando en cuenta que cerca del 90% de personas encuestadas creen que la denuncia es el mejor mecanismo al que puede optar la víctima. Sin embargo aunque se cree que la denuncia es el proceder a seguir aún existe un bajo nivel de las mismas, si se compara con la cantidad de casos de este tipo que se da en nuestro país.

Se identificó la necesidad y realización de este tipo de campañas, el 99% de encuestados manifestó que es necesario la realización de este tipo de publicidad y difusión de mensajes relaciones con la prevención de violencia intrafamiliar.

Uno de los factores principales de la violencia intrafamiliar es “heredado”, es decir la persona agresora en la mayoría de las veces fue víctima en su infancia y adolescencia o bien lo vivió en su núcleo familiar. También se identificó que la cultura machista presente en nuestra sociedad, el consumo de alcohol y drogas, los problemas psicológicos están muy ligados a este tipo de manifestación de violencia, el 74% de encuestados identificaron estos factores como las causas principales.

Las acciones que pueden contribuir a frenar la violencia intrafamiliar, es fomentar los espacios de diálogo en la familia, tanto entre la pareja, como entre padres e hijos. Así mismo educar a las mujeres sobre cómo identificar si se está conviviendo con un agresor, dándoles a conocer patrones de conducta y comportamientos asociados a la violencia para identificarlos. Y por último informarles a quienes ya son víctimas sobre el proceso de denuncia a seguir.

En base a la opinión de los encuestados se determinó que los medios de comunicación idóneos para realizar la campaña son publicidad exterior, redes sociales y televisión. Sin embargo solo se tomaron las primeras dos opciones y se dejó por fuera la televisión debido al alto costo de la pauta televisiva.

La mayoría de personas no diferencia la violencia intrafamiliar y la violencia contra la mujer, aunque hayan denunciado las mismas no proceden por errores de planteamientos legales.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es la importancia de fomentar acciones para educar en actitudes y**



**comportamientos para identificar y denunciar (si es el caso) un caso de violencia.**

**Lucín, (2014), en su trabajo de “Análisis del maltrato contra la mujer y propuesta de una campaña de sensibilización y comunicación en la cooperativa Nelson Mandela de la isla Trinitaria, ciudad de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.**

La autora concluyó lo siguiente:

De acuerdo a los resultados de las encuestas la población de este trabajo investigativo bordea entre los 16 a 18 años de edad (35%), seguidas de las edades 19 a 21 años de edad(40%), estas cifras confirman que son mujeres jóvenes las víctimas de agresión.

En cuanto a nivel de educación comprobamos que estas mujeres poseen su mayoría sólo instrucción primaria (50%), seguida de la secundaria (30%) y una mínima universitaria (20%).

La mayoría de las víctimas se encuentran casadas, por lo tanto si corren riesgos de agresión, mientras que la otra parte está unida con su pareja y de la misma manera es vulnerable.

Se identificó también los tipos de maltrato, de las que han sido objeto las habitantes del sector Nelson Mandela 2, esto nos ayudará en el momento de exponer los talleres.

Confirmamos que las mujeres han sido agredidas bajo efectos de alcohol, y que la mayoría no ha buscado ayuda legal. Las agredidas buscan ayuda y refugio en sus familiares, y en muchos de los casos les recomendaron que volvieran a su hogar, porque tenían que proteger a sus hijos.

Asimismo se confirmó que en el sector hay muchas mujeres, que no manifiestan que son víctimas de maltrato por temor a la reacción de su conviviente. Finalmente se comprobó que no existe una organización en el sector que se encargue de orientar, respecto a este tema, y que sí hay habitantes interesadas en asistir a los talleres propuestos en este proyecto. Se conoció los tipos de maltrato que sumergen en un problema a las moradoras.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es establecer que la población de mujeres que no denuncian un caso de violencia es por la falta de una organización que les facilite información para asesorarse, empoderarse y adoptar actitudes frente a un caso de violencia.**

**De Ramos (2013), la tesis para obtener el título de Magíster en Gerencia Social de “Análisis de la Aplicación de las Políticas Públicas en el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual del MIMDES a través de los Servicios de los Centros Emergencia Mujer de Lima, San Juan de Lurigancho y Comas durante los años 2008-2010”, Pontificia Universidad Católica del Perú.**

La autora concluyó lo siguiente:

1. El estado peruano cuenta con instrumentos nacionales e internacionales que debe cumplir basado en una concientización del problema de la violencia familiar, sexual y no únicamente por dar cumplimiento a estos instrumentos.
2. El estado peruano al inscribirse a estos acuerdos internacionales esta en el compromiso de crear servicios de calidad a favor de las victimas de violencia familiar y sexual y está ausente en la creación de hogares de Refugio Temporal, único espacio que cuentan las usuarias del servicio para después de un acto de violencia puedan ser protegidas, estos hogares están a cargo de instituciones de la sociedad civil con muy pocos recursos y mínimo involucramiento del estado.
3. El Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual es una organización del Estado que tiene a su cargo enfrentar una problemática que afecta a millones de personas principalmente mujeres y niñas involucradas en violencia familiar y sexual, la gestión a nivel nacional está direccionada más hacia los intereses políticos que a las necesidades específicas de la población.
4. Los Centros de Emergencia Mujer fueron creados para que las usuarias del servicio pudieran tener en un solo espacio donde estén

todas las instituciones involucradas en la ruta crítica de atención de la violencia, finalmente el único CEM en estudio que cuenta con todos los servicios es el de Lima que está ubicado en el local central del MIMDES- MIMP y esto se da porque todas las organizaciones del estado que están dentro del sistema de atención no cuentan con los recursos humanos para este fin.

5. No existe un trabajo multisectorial en la atención a las usuarias, los CEMS donde se focaliza la investigación brindan atención de orientación legal y apoyo psicológico, no es un espacio que esté incluido dentro de la ruta crítica ( Policía- médico legista Juzgado-fiscalía) donde la usuaria tenga que acudir, es opcional, puede dirigirse a la comisaría de su jurisdicción o la fiscalía para hacer su denuncia, el CEM no cumple su función inicial, por no existir un 105 trabajo multisectorial y los recursos son limitados, o porque puede ser un tema que vulnera los derechos de las mujeres y niñas principalmente pero no una prioridad del estado.
6. Se cuenta con dos instrumentos muy importantes, el Plan Nacional Contra la Violencia Hacia las mujeres 2002-2007 y el actual que es el del 2009-2015, donde existen objetivos claros y concretos en un trabajo a nivel de regiones y gobiernos locales, pero no existe un seguimiento en cuanto a su implementación.
7. De acuerdo a las entrevistas y encuestas, en los CEMS donde se realiza la investigación existe una sobrecarga de trabajo para los y las profesionales que realizan la atención, lo que hace que no puedan brindar el mejor servicio a las usuarias/os de los servicios.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es la descripción de la función que cumplen los Centros de Emergencia de la Mujer en cada localidad, los motivos de creación y su importancia.**

**De Cualchi (2013), la tesis para obtener el título de licenciada en comunicación social de “Propuesta de campaña de comunicación para la prevención de la violencia psicológica y física contra la mujer en las relaciones de pareja, dirigida a las y los estudiantes de la FACSO-UCE, durante el semestre 2012-2013”, Universidad Central de Ecuador.**

La autora concluyó lo siguiente:

La violencia en las relaciones de pareja es sin duda alguna un atentado contra los derechos humanos y, por tanto, un atentado contra los derechos a la vida, a la seguridad, a la dignidad y a la integridad física y psicológica de las personas. Se trata de un problema social que está presente en todas las clases sociales, edades, niveles de educación, etnias, culturas y religiones, y que se expresa de diversas maneras.

En este trabajo de investigación centramos nuestro interés en la violencia durante la juventud, específicamente la violencia que puede producirse contra la mujer en las relaciones de novios, enamorados, “amigovios” y “vaciles”. Es sabido que en Ecuador durante los últimos años la violencia de género ha despertado el interés de diversos organismos gubernamentales y no gubernamentales, que preocupados por este problema social han planteado la necesidad de estudiarlo y desarrollar estrategias destinadas a solucionarlo. Sin embargo, en lo que respecta a la violencia hacia la mujer en las relaciones de parejas jóvenes –como en este caso-, aún no se ha generado una respuesta clara para combatirlo.

Esta propuesta de campaña pretende ser un aporte a la solución de dicho problema, pues se sustenta en los resultados de una importante

investigación del problema objeto de estudio, en un campo de acción determinado, como lo es la FACSO-UCE. A partir de los resultados obtenidos, se darán a conocer las conclusiones que derivan de la formulación del problema de que las mujeres universitarias de esta facultad han vivido algún tipo de maltrato por parte de su pareja en sus relaciones sentimentales. Como primera conclusión se puede afirmar que un gran porcentaje de mujeres han sido violentadas por parte de su pareja, siendo reconocida como violencia la afectación a su integridad, a través de diversos mecanismos y por diversos medios.

Una segunda conclusión está asociada a los tipos de agresiones que han sufrido las jóvenes, ya que la mayoría han vivenciado violencia psicológica al interior de su relación; en cuanto a la violencia física disminuye el porcentaje de casos, pero existen; así como también se conoció de mujeres víctimas de violencia sexual y patrimonial. Es importante señalar que en buena parte de las jóvenes de la FACSO no existe conciencia respecto a la noción de violencia psicológica, ya que ellas no la reconocen como tal, sin embargo hablan de violencia cuando hay golpes, cachetadas o cuando han sido forzadas a mantener relaciones sexuales.

Por otra parte, se puede concluir que para las jóvenes no es sencillo darse cuenta del problema de la violencia en el que se encuentran insertas, puesto que aseguran entender las dimensiones del mismo una vez que sus relaciones terminan. En este punto es preciso indicar que un porcentaje mínimo de las encuestadas ha terminado su relación por las actitudes violentas de su pareja

Finalmente, hay que reconocer que para mejorar la situación de la mujer es fundamental emprender un trabajo de sensibilización y concienciación a hombres y mujeres, pues la violencia es un problema que atañe a tod@s, y evidentemente en una relación sentimental la responsabilidad de cambiar la situación compete a la pareja por igual. Además, dado que el campo de acción con el cual pretendemos trabajar es la FACSO-UCE, la responsabilidad de prevenir este problema engloba también a docentes y personal administrativo, para lograr superar la aproximación personal e individual y otorgarle la importancia que merece.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es la necesidad de sensibilizar a hombres y mujeres acerca de los efectos que genera la violencia contra las mujeres, además de la necesidad de trabajar una campaña para prevenir este problema.**



**Coy Macz (2012) la tesis para optar al título de licenciada en Ciencias de la Comunicación “Evaluación de las estrategias de comunicación para la erradicación de la violencia y discriminación de género de la defensoría de la mujer indígena”, facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.**

***La autora concluyó lo siguiente:***

De todas las estrategias que ha utilizado la Defensoría de la Mujer Indígena para la erradicación de la violencia de género y la discriminación de género, cabe destacar que la estrategia de elaboración de campañas de sensibilización ha funcionado, siempre y cuando se acompañen de actividades alternas de formación a las usuarias, para que se empoderen de conocimientos y que sirvan de multiplicadoras de la información en sus comunidades. Si bien la experiencia no ha sido tan amplia, estas acciones coadyuvan a generar cambios de actitud ante diferentes situaciones; particularmente al ejercicio de sus derechos.

Luego de conocer la percepción de las usuarias de la Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI) en la atención de los casos y su experiencia a través del conocimiento e información proporcionada por los mensajes que se han transmitido a través de los medios de comunicación y en talleres de formación que se 54 realizan en su propio idioma, las usuarias se sienten empoderadas. Como se indicó anteriormente, una de las estrategias de DEMI que ha funcionado es proveer de información a las usuarias sobre sus derechos humanos y específicos para ejercerlos,

exigirlos y respetarlos. De esa manera se rompen los círculos de violencia dentro del seno familiar, en la sociedad y de parte del Estado.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es la evaluación de aplicación de estrategias para eliminar los casos de violencia, además, que las mujeres mismas sean las voceras y multiplicadoras de información.**

**De Ninco, (2007) la tesis para obtener el título de Comunicador Social - Publicista “Violencia contra la mujer, una mirada diferente”, facultad de comunicación y lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.**

***La autora concluyó lo siguiente:***

A partir de los años ochenta, la movilización social de las mujeres posicionó en el debate público la necesidad de la intervención de los gobiernos a través de medidas que le dieran el carácter de delitos a todas las conductas que atentan contra la integridad física, psicológica o sexual de las mujeres y que lejos de seguir aceptándose y legitimándose debían ser consideradas violatorias de los derechos humanos. Las resistencias a esta postura provinieron de no pocos sectores que con los más diversos argumentos pretendieron dar una justificación biológica o psicológica al comportamiento masculino.

Hay de orden ideológico-cultural que entran en juego cuando las mujeres deben tomar una decisión para enfrentar las agresiones y abusos que sufren. La violencia de género en el ámbito doméstico es una conducta que ha sido asimilada a una forma de relación conyugal y que, debido al prejuicio que lleva a no inmiscuirse en la privacidad de la vida matrimonial y familiar, ha sido silenciada tanto por la sociedad como por las propias víctimas.

La publicidad como agente sensibilizador de la sociedad puede hacerse presente en problemas coyunturales como el de la violencia contra la

mujer, transmitiendo soluciones y maneras de actuar frente a este; pero esto tan sólo se consigue permaneciendo en el tiempo con mensajes diferentes que provoquen que el público se detenga a auto-cuestionarse y a cuestionar a sus semejantes.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es consideración de la publicidad como agente sensibilizador, transmitiendo soluciones y maneras de actuar frente a casos de violencia.**

**Bertochy y Rivera (2006) para obtener el título de licenciadas en comunicaciones publicitarias “Estrategia comunicacional contra el maltrato de la mujer”, Facultad de Humanidades y Educación de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello-Caracas, Venezuela.**

**Las autoras concluyeron lo siguiente:**

Una vez escogido el tema de la investigación, al inicio del estudio surgió la idea de crear una estrategia comunicacional positiva contra la violencia hacia la mujer, dirigida al público masculino por considerarla una campaña novedosa. Sin embargo, iniciada la investigación surgieron varios temas que hicieron despertar inquietudes relacionadas con la magnitud que tiene este problema social.

Con respecto al identificar las principales causas de violencia hacia la mujer, se pudo conocer que:

El único responsable de la agresión es quien realiza la misma. El proceso de dignificación de la mujer sólo será posible ayudando a que la víctima comprenda que no es culpable de la violencia que sufre. Justificar la violencia masculina mediante acciones u omisiones que haya realizado una mujer maltratada, solamente contribuirá a agravar este problema social.

La violencia sólo es producto de una manifestación de inseguridad o poder coercitivo. El consumo de alcohol y drogas, problemas de personalidad, las tensiones producidas por desempleo, dificultades económicas, educación deficiente, pobreza o bajos salarios nunca serán las causas directas del maltrato; por el contrario, estas representan

excusas aceptadas que justifican el problema sin aportar soluciones pertinentes.

La principal causa de la violencia doméstica está ligada a factores sociales y psicológicos, en donde la desigualdad de géneros y las jerarquías arraigadas en las relaciones de pareja incentivan y permiten la ejecución del control a través del maltrato.

No existe un conocimiento de las cifras reales que ha alcanzado el fenómeno de la violencia en Venezuela. Adicionalmente, tampoco se cuenta con un organismo que se encargue específicamente de realizar censos y estadísticas de este tema. Los pocos números con los que se cuenta, no incluyen los casos no denunciados por miedo, ni aquellos que pudieran no ser develados por las autoridades a fin de esconder verdadero estado de un problema real. Anexados a este estudio se encuentran las cifras del año 2003 (proporcionadas por la Federación Médica Venezolana), y que, según el experto en el tema de violencia, Dr. Rubén Hernández Serrano, representan lo más cercano que se pudo estar de la realidad en cuanto a números.

Que si existieran autoridades capacitadas y dispuestas a ayudar, con adecuada infraestructura, se mejoraría cada vez más la ayuda necesaria que se le pueda ofrecer a la víctima de violencia, así como las medidas legales y psicológicas destinadas al agresor. Para lo cual se puede involucrar de manera directa a los pobladores para dar una solución al problema.

Que a siete años de la vigencia de la Ley destinada a regular la temática de la violencia, y pocos días de la aprobación de un nuevo

anteproyecto de ley con el mismo fin, no se han llevado a cabo casi ninguna de las estipulaciones planteadas en el primer documento, tales como: programas de capacitación a las autoridades, construcción de refugios, creación de programas informativos para centros de educación, entre otros.

Que en Venezuela existen sólo dos refugios reconocidos y equipados con los insumos necesarios, que se encargan de albergar a las mujeres maltratadas, cuya vida corre peligro si permanecieran en su residencia.

Que existe una subestimación en cuanto al real alcance que puede representar la violencia física hacia la mujer; es decir, que se considera como un problema de pareja que deja muy poco espacio para la acción ciudadana en pro de su prevención. Esto se deriva, precisamente, del desconocimiento de las verdaderas causas del maltrato.

Al explorar la percepción del público masculino acerca de la violencia hacia la mujer se pudo conocer lo siguiente:

1. Que la mayoría de la muestra analizada tuvo tendencia a culpabilizar a la víctima de maltrato. Es decir, que asumen que el principal responsable de la violencia es quien se deja aplicar la acción, y no quien la realiza.
2. Partiendo del punto anterior, gran parte de la muestra considera que la violencia constituye un problema relativo a la pareja. Opinan que

no se puede hacer mucho a nivel personal con respecto a esta temática, e identifican como límite entre maltrato y no maltrato a aquellas situaciones en las que el sujeto víctima se siente disminuido, discriminado o agredido de manera verbal, psicológica o física, y no al autocontrol que el victimario pueda tener de sí mismo.

3. Las jerarquías de género se encuentran arraigadas en las creencias de la mayoría de estos informantes. Manteniendo aún los conceptos de protector y protegida, que no están sino ligados a estereotipos (fuerza y vulnerabilidad) e inseguridades personales en cuanto al miedo a la infidelidad por parte de la pareja. Así, se confunde el término protección, con control de situaciones o, en última instancia, de personas.
4. Los integrantes de esta unidad de análisis pocas veces, o quizás nunca, habían reflexionado acerca de si el comportamiento que tenían dentro de sus relaciones era positivo o negativo, o en base al buen trato o al maltrato, respectivamente.

**El aporte del antecedente a la presente investigación es la conclusión de lo que beneficiaría la ayuda de autoridades para contrarrestar este problema. Además de la carencia e importancia de refugios para mujeres violentadas.**



### **1.1.2. Justificación**

Debido a la reciente movilización de la campaña social “Ni una menos”, se buscó conocer y determinar el nivel de impacto que esta campaña ha tenido en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina de 15 a 44 del Sector Central del distrito la Esperanza – Trujillo.

Como parte del nivel de impacto de esta campaña social, se pretendió conocer, además, las actitudes adoptadas y los conocimientos adquiridos por la población de estudio, gracias a la difusión por parte de los medios de comunicación. Las actitudes se pueden dividir en diferentes aspectos: qué hacer en caso de ser agredidas, si denunciarían a su agresor; y los conocimientos en: qué números marcar, a qué entidades acudir, entre otros.

La presente tesis beneficiará a las familias, ya que se investigó el conocimiento adquirido gracias a la campaña social Ni Una Menos. Esto permitirá reducir los casos de violencia fomentando la armonía familiar.

## **1.2 El Problema**

### **1.2.1. Delimitación**

La violencia contra las mujeres es considerada una pandemia mundial que ocurre en espacios públicos y privados, los cuales constituyen una violación de los derechos humanos de las mujeres.

Según la ONU, las cifras recientes de la prevalencia mundial indican que alrededor de una de cada tres (35%) mujeres en el mundo han sufrido violencia física, sexual o psicológica, en donde la mayoría de estos casos

son violencia infligida por la pareja. La violencia es cambiante pues sufre la influencia de épocas, lugares, circunstancias y realidades muy diferentes. Existen violencias toleradas y violencias condenadas, pues desde que el hombre vive sobre la tierra, la violencia existe, presentándose bajo diferentes formas, cada vez más complejas y al mismo tiempo más fragmentadas y articuladas.

La forma más restringida de entender la violencia supone identificarla con actos de violencia entre personas concretas, fundamentalmente actos de violencia física. De esta manera, podríamos definir violencia como el “uso intencionado de la fuerza física en contra de un semejante con el propósito de herir, abusar, robar, humillar, dominar, ultrajar, torturar, destruir o causar la muerte” (Rojas, 1995, p.11)

Según el Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables, el 2015 se registraron 293 casos de violencia contra la mujer, de los cuales 95 fueron de feminicidio y 198 fueron atacadas por sus parejas, salvándose de morir. En lo que va del 2016, son 71 mujeres las asesinadas y 135 violentadas.

Con respecto a las regiones, de manera específica, Lima Metropolitana predomina con 44 tentativas y 17 feminicidios, en el segundo lugar está La Libertad con 14 feminicidios y 4 tentativas seguida por la región Huánuco que presenta 2 feminicidios y 13 tentativas.

Lamentablemente, en el ámbito local, las cifras son nada alentadoras. El distrito de La Esperanza es el que ha reportado más agresiones contra la mujer.

De acuerdo a las estadísticas del Centro Emergencia Mujer (CEM) del distrito de La Esperanza, desde el mes de enero hasta agosto del 2016 se reportaron 164 casos que equivalen a un 86.8%.

Con respecto al estado de la persona agresora, el 60.6 % realiza estas acciones cuando se encuentra en estado de sobriedad, y según la residencia actual de la persona agresora, el 58.2% vive en la casa de la víctima.

Los casos de violencia psicológica son los que predominan en el CEM con un 50.8%, seguida de la violencia física con un 35.4% y la violencia sexual con un 13.8%.

Asimismo, la responsable del área de prevención y promoción de la violencia contra la mujer, Luisa Centurión Centurión, dio a conocer que en el año 2015, de julio hasta diciembre, de acuerdo a la distribución espacial de estos casos, el más afectado es el Sector Central con 14 casos, seguida de Manuel Arévalo I y II con 12 casos, seguida del AA. HH. Primavera I y II con 5 casos.

Para reducir los impactos violentos hacia las mujeres, en otros países, surgió la idea de protestar a través de una marcha multitudinaria denominada “Ni una menos”, que se realizó en varias ciudades de Argentina, Chile y Uruguay, el 3 de junio del 2015.

Esta idea surgió cuando Susana Chávez, en el año 1995 escribió un poema con la frase «Ni una muerta más» para protestar por los

feminicidios la ciudad de Juárez, años después, en el 2011 la poetisa terminó asesinada.

Un grupo de escritoras, artistas y periodistas militantes tomó esa expresión y la convirtió en «Ni una menos», es decir, ni una mujer menos víctima del feminicidio, para utilizarla como convocatoria para la movilización

Esa protesta se replicó en el Perú, debido al elevado número de casos presentados, el 13 de agosto del 2016 se realizó la movilización Ni Una Menos, organizada por colectivos feministas y público en general, la cual pretende prevenir y sancionar todo acto de violencia contra la mujer y en última instancia promover la igualdad de género.

Uno de los primeros lugares en donde se replicó fue en Lima como consecuencia del caso de Arlin Contreras, la señorita de Ayacucho, el caso de lady Guillén por las sentencias que les dieron a sus agresores. De esta manera, también se replicó en la ciudad de Trujillo con el caso de Katty Martínez, una periodista trujillana que fue agredida por otro periodista también de la ciudad. A partir de ahí, iniciaron las convocatorias y reuniones para que todos los trujillanos se vayan sumando a esta movilización.

Previamente a la movilización en Trujillo, se hizo una conferencia de prensa en donde las voceras estimaban una afluencia de 800 o de 1000 personas. Sin embargo, las expectativas fueron superadas logrando una afluencia de 12 mil personas, en 17 cuadras de la Av.

España, con la participación de todas las organizaciones, varones, mujeres, estudiantes, niñas y niños que participaron de esa marcha.

Según las voceras de Ni una menos, la campaña ha logrado que las mujeres rompan el miedo y se atrevan a denunciar. Un claro ejemplo es el caso de Milagros Remiche de Tumbes, quien denunció el maltrato en la comisaría el mismo día de la multitudinaria marcha ocasionando que su pareja la busque al día siguiente para propiciarle una golpiza en diferentes partes de su cuerpo y una desfiguración de rostro.

La lucha contra la violencia hacia las mujeres no finalizó el pasado 13 de agosto, ahora las voceras están planteando otro reto, el reto de construir un colectivo y si es posible un bloque en el cual se planteen actividades y educación para seguir en esta lucha y por eso se debe trabajar constantemente.

Los principales objetivos de la campaña que se plantearon fueron los siguientes:

- Exigir justicia para las mujeres víctimas de violencia, a través de un Estado que garantice sanciones efectivas y medidas de prevención que propicien la igualdad entre géneros.
- Concientizar a la sociedad sobre todos los tipos de violencias que afectan a las mujeres en nuestro país.
- Promover la solidaridad entre mujeres para generar un espacio seguro para aquellas que han sido víctimas de violencia.

Antes, durante y después de la marcha que reunió a un gran número de protestantes, los medios de comunicación difundieron información respecto a los feminicidios ocasionados en distintos puntos de nuestro país.

Algunas víctimas de la violencia contra la mujer tienen la valentía de denunciar. Tal es el caso de una madre de familia que manifestó lo siguiente en los medios de comunicación:

“Después de ser maltratada durante más de dos horas, me levanté con miedo tratando de salvar mi vida, luché pensando en mis hijos, sobre todo en mi hijo discapacitado, por él tenía que vivir” ese fue el testimonio desgarrador de Hilda Centón Calizaya, quien salvó de ser asesinada por su pareja, Simón Catacora, el lunes 8 de agosto en su casa en Viñani.

Otra víctima de la violencia y tentativa de feminicidio es Cindy Arlette Contreras Bautista quien en julio del año 2015 fue agredida por su expareja, Adriano Manuel Pozo Arias, a quien una cámara de video-vigilancia lo captó arrastrando a la mujer hacia el interior de un hotel en Ayacucho para intentar ultrajarla, pese a las pruebas fue liberado de las imputaciones, por ello no confía en la justicia y pide que se respete los derechos de las personas.

Previo a la presente investigación se realizó un sondeo a 15 mujeres, en el Sector Central del distrito La Esperanza, donde se concluyó lo siguiente:

- El 100% de las mujeres encuestadas en el sondeo si denunciarían a su pareja en caso de ser agredidas y en primera instancia reportarían su caso en la comisaría.
- Gracias a la campaña ni una menos todas las mujeres encuestadas conocen sus derechos y saben identificar los tipos de violencia.
- Del 100% de las mujeres encuestadas en el sondeo, el 20% asistió a la movilización. El 80% no lo hizo por motivos personales, pero manifestaron que gracias a la difusión de la campaña, conocieron nuevos aspectos respecto a la violencia femenina.
- El 100% de las mujeres encuestadas en el sondeo, desconocen el Centro de Emergencia Mujer ubicado en el sector Wichanza del distrito La Esperanza – Trujillo.

Por tanto, la presente investigación está orientada a evaluar el impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del Sector Central del distrito La Esperanza Trujillo.

#### Elementos de una campaña social

Kotler y Roberto (1989, pág. 20) sostienen que, para lograr una campaña exitosa, es necesario tener en cuenta los elementos claves:

Causa: Es el objetivo social que los agentes del cambio creen que se logrará una respuesta deseable sobre un determinado problema social.

Agente de cambio: Individuos u organizaciones que intentan realizar un cambio mediante campañas sociales.

Adoptantes objetivos: Individuos que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.

Canales: Medios de comunicación, a través de los cuales se intercambian influencias y respuestas entre los agentes de cambio y el público objetivo.

Estrategias de cambio: Programas adoptados por un grupo de individuos con el objetivo de modificar actitudes y conductas entre los adoptantes.

### **Violencia contra la mujer**

En nuestra sociedad existen diferentes tipos de violencia que tienen que ver con distintas causas. En el caso de la violencia contra las mujeres, tiene sus raíces en las desigualdades de poder que existen entre hombres y mujeres en la sociedad, así como en determinadas concepciones de las relaciones entre los sexos, del amor y la sexualidad y de lo que significa ser hombre y ser mujer.

Este problema adquiere diferentes formas a lo largo del mundo y cada país se sitúa de una u otra manera ante este problema. En la actualidad, cada vez más personas se hacen conscientes de las causas de esta violencia y tratan de solucionar este problema. Pero, al mismo tiempo, se mantienen prácticas sociales e ideologías que dificultan su superación e incluso perviven mitos que intentan legitimarla o justificarla.

### **Tipos de violencia contra la mujer**



Violencia física: Es cualquier acto intencionado que produzca daño físico (lo que implica también daño psicológico) en otra persona, como golpes, bofetadas, empujones o quemaduras.

- Violencia psíquica: Este tipo de violencia consiste en aquellas acciones orientadas a causar daño psicológico en otras personas, como humillaciones, insultos, gritos, amenazas, críticas constantes, aislamiento social, control de los recursos de una persona sin su consentimiento.

- Violencia sexual: Son aquellas acciones que vulneran el cuerpo y la intimidad sexual de otra persona, al obligarla a soportar o a participar en prácticas sexuales en contra de su voluntad. En algunos casos se imponen estos actos mediante coacción, como en el caso de la violación o agresión sexual. Pero otras veces esta violencia adquiere una forma más sutil, como cuando una persona adulta se aprovecha de la inocencia o el desconocimiento de un o una menor para que soporte o para hacerle participar, mediante engaños o chantajes, en prácticas sexuales que esta o este menor no es capaz de comprender (abuso sexual).

La violencia sexual también puede darse en el terreno laboral u otros, cuando uno o varios individuos dirigen una atención sexual, propuestas o comentarios sexuales no deseados a otra persona, provocando una situación incómoda y humillante y vulnerando el respeto y su derecho a la intimidad y a la integridad moral (acoso sexual).

Estas formas de violencia pueden darse tanto contra mujeres y niñas como contra hombres y niños, si bien la mayoría de los agresores son hombres y las mujeres son más vulnerables a este tipo de violencia debido a las desigualdades que existen aún en la sociedad entre mujeres y hombres, y que se manifiestan en la educación, la cultura (películas, videojuegos, novelas, televisión), el trabajo (remunerado y no remunerado), la economía y la política.

La mayoría de los delitos violentos han sido perpetrados por hombres, lo cual no quiere decir que todos los hombres sean violentos y ni todas las mujeres sean víctimas, sino que hay más hombres que mujeres que ejercen violencia sobre otras personas y que hay un tipo específico de violencia que se ejerce sobre las mujeres por el simple hecho de ser mujeres. Este tipo de violencia recibe nombres como violencia contra las mujeres, violencia machista, violencia sexista y violencia de género.

### **Consecuencias de la violencia contra la mujer**

La violencia contra las mujeres es ejercida en distintos ámbitos: el de la intimidad, el laboral, el de la cultura, el del ocio. No afecta a todas las mujeres por igual, ya que algunas la sufren o la han sufrido directamente, mientras que otras la padecen de manera más indirecta (al haber presenciado o al conocer casos de violencia contra sus iguales, al limitar sus movimientos por miedo a ser objeto de violencia sexual o de otro tipo).

También este tipo de violencia afecta a los hombres de maneras más o menos directa, y sus posiciones ante ella varían desde el rechazo más o menos explícito ante este problema social, pasando por la ambivalencia, hasta el comportamiento agresivo hacia mujeres o niñas.

Muchas personas sobreviven a situaciones de violencia y consiguen rehacer sus vidas, siempre quedan marcas (a veces un recuerdo doloroso, otras veces, secuelas de distintos tipos) aunque algunas mujeres nunca llegan a superar el trauma que les deja, otras consiguen sobreponerse, y otras mueren en el transcurso de un episodio de violencia.

La violencia afecta negativamente al agresor porque está destruyendo sus relaciones y su actitud violenta le impide tener unas relaciones sanas, en las que pueda ser querido y respetado en lugar de temido y obedecido porque la violencia priva a las personas de amor y de libertad y sólo consigue generar daño, resentimiento, sometimiento y temor.

Cuando los agresores logren ser obedecidos cuando utilizan la violencia, este poder que supuestamente consiguen nunca les va a compensar la falta de amor y de libertad y la destrucción que ellos mismos están generando. Les podrá producir algún tipo de satisfacción, pero nunca felicidad, y cada vez más, les va acarreado rechazo social, soledad y, en ocasiones, penas judiciales.

Las personas que presencian este tipo de violencia también son víctimas (a veces sólo indirectas, otras veces también directas) y

sufren sus consecuencias. Las niñas y niños que son testigos de malos tratos de su padre contra su madre están sufriendo un daño psicológico importante, y a veces también acaban siendo objeto de la violencia del padre.

Estos niños y niñas tendrán más probabilidades de reproducir esa violencia en sus relaciones (ya sea como agresores o como víctimas) que quienes han vivido en un hogar donde predomina un trato afectivo, respetuoso y cooperativo. Gran parte de estos niños y niñas no han aprendido a tratar los conflictos de manera asertiva y pacífica y algunos acaban percibiendo la violencia como algo normal, tolerable o incluso justificable. Los niños (y en menor medida, las niñas) que se han identificado con el agresor y han tomado como modelo su ideología y su comportamiento tenderán a ejercerla también. Y quienes se hayan identificado con la persona agredida o la hayan padecido directamente en la infancia tendrán más probabilidades de bloquearse ante los conflictos y de encontrar dificultades para poner límites, expresar el propio punto de vista, los propios deseos y los propios intereses. Esta actitud de indefensión es más frecuente en niñas, sobre todo si han interiorizado mensajes sexistas que ponen los deseos, aspiraciones y puntos de vista de las mujeres en un segundo lugar frente a los de los hombres o si han aprendido a obedecer por miedo a la violencia.

### **1.2.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina que tienen entre 15 y 44 años, del Sector Central del distrito La Esperanza – Trujillo 2016?

### **1.3 La hipótesis**

La campaña social “Ni una Menos” ha logrado un alto nivel de impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina entre 15 y 44 años de edad del sector Central del distrito de La Esperanza – Trujillo 2016.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de impacto de la campaña “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina que tienen entre 15 a 44 años del Sector Central del distrito de La Esperanza en Trujillo.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto cognitivo, respecto a la campaña y su temática.
- Identificar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto cognitivo, respecto a qué lugares acudir y a qué números llamar para denunciar un caso de violencia.
- Estimar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal, respecto a la participación en la movilización de la campaña.
- Determinar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal respecto a las iniciativas que tomarían para defender los derechos de las mujeres.

## **II. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL**

### **2.1 Marco teórico**

#### **Teoría del comportamiento social**

La teoría del comportamiento social está basada en el trabajo de Burrhus Frederic Skinner. De acuerdo a esta teoría, los cambios en el comportamiento son una respuesta a los estímulos en el ambiente. La teoría está basada en el ‘apareamiento’ de la respuesta o comportamiento deseado con un refuerzo. El repetido apareamiento de la conducta deseada con un refuerzo positivo o negativo, puede tanto incrementar como decrecer el comportamiento. Muchas teorías se despliegan de esta teoría. A continuación detallaremos algunas de ellas que servirán para esta investigación.

#### **Teoría del aprendizaje social**

La teoría del aprendizaje social se define como el aprendizaje que se realiza por observación e imitación. Para que se produzca el aprendizaje debe existir un modelo en el cual una persona o grupo de personas puedan fijarse y un contexto donde aplicar y/o reproducir ese modelo.

Esencialmente, la Teoría del Aprendizaje Social plantea que los comportamientos de las personas, son el resultado de procesos de aprendizaje a través de la interacción entre el individuo y su entorno. Es en esta interacción donde surge y se mantiene la conducta, y es ahí donde debe remitirse siempre el análisis explicativo. (EcuRed, 2016).

La teoría del aprendizaje social de J.B. Rotter (1966) se encuentra también en el origen de la investigación sobre las expectativas de

autoeficacia. Es de corte esencialmente conductista y parte de la hipótesis acerca de que las consecuencias de la conducta, que pueden ser atribuidas a factores internos o a fuerzas externas que no dependen de uno mismo, determinan el desarrollo de las expectativas personales y su generalización a otras situaciones. En función de a qué o a quién atribuyen las consecuencias de sus acciones, las personas generan expectativas o negativas acerca de sí mismas y de su propia conducta.

**Los Cuatro procesos del aprendizaje por observación son:**

- Atención: La atención del público objetivo se centra acentuando características sobresalientes de la campaña
- Retención: La retención aumenta al repasar la información, codificando en forma visual o simbólica.
- Producción: Las conductas se comparan con la representación conceptual (mental) personal. La retroalimentación ayuda a corregir discrepancias.
- Motivación: Las consecuencias de la conducta modelada informan a los observadores de su valor funcional y su conveniencia.

**Teoría de la acción razonada**

La teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980), enfatiza el rol de la intención personal en la determinación de que si ocurrirá o no un comportamiento específico. La teoría señala que el comportamiento generalmente sigue a la intención y no ocurrirá sin



ésta. Las intenciones de las personas también se encuentran influenciadas por otras actitudes frente al comportamiento, como por ejemplo si consideran que el comportamiento es importante o necesario. La teoría enfatiza además las creencias normativas que la gente pueda albergar, esto es, lo que piensan que otras piensan - en particular, persona influyentes, por ejemplo sus pares – harían en una situación similar.

### ***Teoría cognitiva social***

De acuerdo a las teorías cognitivas, los humanos somos más complejos que una serie de respuestas a estímulos externos. La teoría cognitiva social enfatiza que el comportamiento está influenciado por el ambiente y los factores personales. El comportamiento de una persona puede ser influenciado por sus creencias, actitudes y percepciones. Los conceptos centrales en la teoría cognitiva social son aquellos relacionados con las habilidades y la auto-eficacia. Si una persona recibe un incentivo relacionado con una conducta específica, cree que es capaz de desempeñarlo (Auto-eficacia). El éxito en el desempeño del comportamiento aumenta la probabilidad de que este comportamiento se repita en el futuro.

Estas teorías son fundamentales para esta investigación, que pretende conocer el impacto generado por más de 10000 personas en una marcha que buscó protestar por el abuso a los derechos de la mujer. Según el sondeo realizado por los autores de esta investigación, la campaña social “Ni una menos” si ha generado gran

impacto en la población femenina del sector central del distrito La Esperanza, por lo cual mediante estas teorías, se podrá determinar las diversas maneras en que las mujeres de nuestro público objetivo están siendo influenciadas y cuáles son las nuevas actitudes adoptadas y los nuevos conocimientos adquiridos.

## **5.1 Marco Conceptual**

### **Campaña de Marketing Social**

Una campaña de marketing social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, empresa o que da a conocer su iniciativa para motivar al público objetivo a involucrarse, induciendo a uno o más cambios de conductas, para que ellos acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Kotler y Roberto (1989, pág.7).

### **Mezcla del marketing social**

Son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio.(Pérez, p.20, 2004)

### **Producto social:**

Se considera como producto social a la campaña denominada Ni una menos, la cual tuvo como objetivo influir de manera directa o indirecta en las ideas, creencias, actitudes y valores de la población.

### **Precio:**

En la planificación de la campaña social “Ni una menos”, el colectivo realizó diferentes gastos para la ejecución de esta

movilización. Además los participantes realizaron diferentes gastos, como el de transporte, el de oportunidad (dejar de trabajar unas horas para participar de la campaña social) el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energías gastadas durante el recorrido por las principales calles del Centro de Trujillo.

**Plaza:**

Se refiere a proporcionar el producto en un lugar que sea conveniente para los consumidores acceder, los lugares en donde la población trujillana adquirió el producto social denominado Ni una menos, fue en las principales calles del Centro de Trujillo.

**Promoción:**

Esta campaña social se difundió en los diversos medios de comunicación impresos, radiales y televisivos en donde se dio a conocer la esencia del producto social con el objetivo de informar y persuadir a la población.

**Campaña del marketing social**

Una campaña de marketing social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, empresa o que da a conocer su iniciativa para motivar al público objetivo a involucrarse, induciendo a uno o más cambios de conductas, para que ellos acepten, modifiquen o

abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Kotler y Roberto (1989,pág.7).

### **Impacto**

Salamanca define la evaluación de impacto como aquella que se detiene en indagar en los efectos secundarios o colaterales de una intervención social cualquiera, englobando sus externalidades positivas y negativas, efectos directos y secundarios de tipo diferido en el tiempo y que se realiza en dos momentos específicos del ciclo de vida de la intervención social. (Salamanca, p.40, 1995).

### **Aspectos actitudinales**

La actitud es una disposición fundamental que interviene en la determinación de las **creencias, sentimientos y acciones** de aproximación-evitación del individuo con respecto a un objeto." (Cook y Selltiz, en Summers, 1976: 16)

### **Aspectos cognitivo**

Los Estilos Cognitivos se refieren a las formas en que se percibe, recuerda y piensa, o a cómo se descubre, almacena, transforma y utiliza la información; los estilos reflejan patrones de procesamiento de información y están relacionados con las tendencias de la personalidad del individuo. (Grigorenko y Sternberg, p. 207,1995)

## 5.2 Marco Referencial

El Distrito peruano de La Esperanza es el uno de los 11 distritos de la Provincia de Trujillo, ubicada en el Departamento de La Libertad, perteneciente a la Región La Libertad, Perú.

El distrito de La Esperanza, con una extensión de 18.64 Km<sup>2</sup>, fue creado como tal el 29 de enero de 1965, por Ley N° 15418, durante el primer gobierno de Fernando Belaúnde Terry.

Conocida en sus orígenes como “Huaca la Esperancita”, fue reconocida como Barrio Marginal a fines de 1961 y en 1970 por RS N° 226-70-EF-72, se aprueba la legalización integral del área con una extensión de 543.025 Ha. Sin embargo, la ocupación del sector se remonta a 1938 con Don Teodoro Espinoza, quien poseía la chacra “Cuchilla la Esperanza”, como su primer morador. Posteriormente se produce la ocupación de la parte baja de La Esperanza cuando la sociedad conformada por Armando Ismodes, Juan Gasco y Oscar Álvarez, que habían obtenido 27 Ha, con fines de cultivo y don Juan Tam Rivero como dueño del resto del área de la parte baja, ante la presión de moradores y las perspectivas de ganancias, convirtieron sus tierras en una lotización semi-rústica informal.

Los moradores, familias de menores recursos de Trujillo, el valle de Chicama y emigrantes de la sierra de La Libertad y Cajamarca, compraron y/o invadieron progresivamente los extensos arenales a lo largo de la Panamericana Norte. Hubo fuertes enfrentamientos entre “propietarios” e “invasores” y éstos últimos sufrieron atropellos y

represión por las fuerzas del orden, hasta que el Estado los reconoció y legalizó, validando su posesión. El distrito fue creciendo y consolidando poco a poco, mediante la auto construcción de viviendas y equipamientos comunales, la organización de sus servicios, el desarrollo de actividades económicas, industriales, comerciales y de servicios.

Actualmente comprende dentro de su territorio el Parque Industrial de Trujillo.

### **Geografía**

Abarca una superficie de 15,55 km<sup>2</sup>.

### **Hitos urbanos**

El distrito está conformado por un único centro poblado que forma parte de la ciudad de Trujillo, se ubica aproximadamente a unos 4 kilómetros al norte del centro histórico de Trujillo.

Se conecta con el distrito de Trujillo por dos avenidas principales, La Avenida Nicolás de Piérola y La Avenida Túpac Amaru. El distrito posee gran cantidad de movimiento comercial y cuenta con agencias bancarias, Institutos, centros de abastos, etc.

### **Población**

Según los resultados del censo de población y vivienda del año 2007; la población del distrito La Esperanza para ese año era de 151 845 habitantes. Sin embargo, el estimado al 2016 es de más de 200 mil habitantes.

### **División político-administrativa**

La Esperanza es uno de los distritos más poblados de la provincia de Trujillo se conecta con el distrito de Trujillo por dos avenidas principales, La Avenida Nicolás de Piérola y La Avenida Túpac Amaru, Actualmente el distrito cuenta con más de 200,000 habitantes. El distrito posee agencias bancarias, Institutos, centros de abastos, etc.

El Distrito de La Esperanza, considerado como uno de los principales y el más poblado distrito de la Provincia de Trujillo.

Sectores:

Central - Santa Verónica, Jerusalén, Pueblo Libre, San Martín, Fraternidad, Indoamérica, Wichanzao, Manuel Arévalo II y III ,Parque Industrial.

Asentamientos Humanos:

Primavera, María Elena Moyano, Los pinos, Las Palmeras, Pueblo del Sol, Primavera, Primavera II , El Triunfo, Indoamérica ,Manuel Seoane ,Virgen de la Puerta, Simón Bolívar, Nuevo Horizonte, Fraternidad, Alan García Pérez.

### **Autoridades**

Municipales: Alcalde de La Esperanza (2015 – 2018)

Regidores:

Arquidiócesis de Trujillo: Arzobispo Monseñor Héctor Miguel Cabrejos Vidarte.

Parroquias: Madre de Cristo Párroco



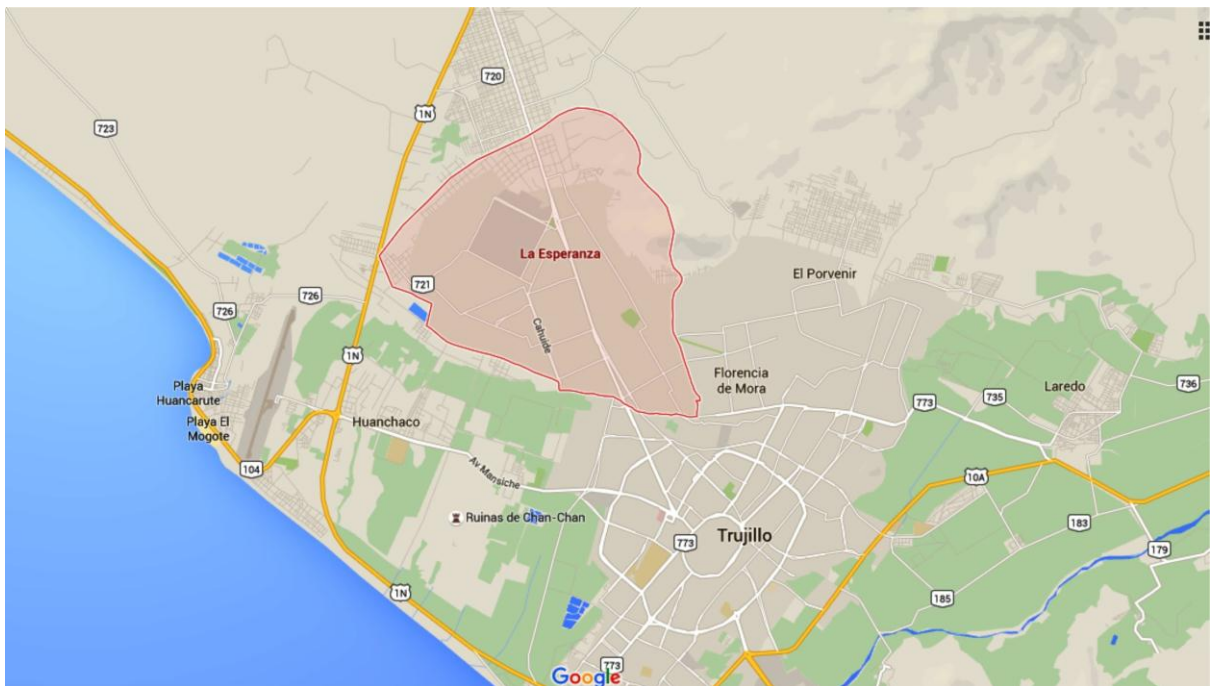
## **Geografía y clima.**

Ubicación Geográfica : 6 Km. Al norte de Trujillo en la parte nor-central de la Provincia de Trujillo

Extensión Territorial : 18.5 Km.2

Altitud Promedio : 40 metros sobre el nivel del mar.

Población : 170,000 habitantes.



*Ilustración 1*

## **Campaña Social: “Ni una menos”**

La campaña Ni una menos surge en Lima debido a los casos escalofriantes de muchas mujeres peruanas, entre ellos se encuentra el caso de la bailarina Lady Guillen, en Lima, quien fue víctima de un perverso acto de violencia durante un año. Ella fue capaz de denunciar a su pareja Rony García cuando se dio cuenta que su cuerpo ya no podía seguir soportando el maltrato físico.

En la ciudad de Trujillo, también hubo casos que causaron indignación, lo cual también motivó a los ciudadanos a unirse a una noble causa, entre

ellos, el caso de Katty Martínez, una periodista trujillana que fue agredida por otro periodista también de la ciudad. Entonces, con coraje, un gran grupo humano se unió para organizar y embarcar a la campaña a través de convocatorias abiertas y reuniones.

En la campaña denominada Ni una menos, se involucraron diferentes organizaciones, la más resaltante es La Defensoría de la mujer del Alto Trujillo, la cual tuvo una participación muy importante gracias al personal que labora en ese lugar. Esta organización cumplió un papel fundamental en la campaña, se realizaron diversas visitas a distritos como el Porvenir, Laredo, Florencia de Mora, y el mismo Alto Trujillo con el objetivo de informar sobre la problemática actual que aqueja a las mujeres de hoy, llevando asesoría legal, consultas psicológicas. Asimismo se desarrolló una caminata en la Hermelinda, plantones, vigiliias.

El punto de encuentro, en primera instancia, para la realización de la marcha fue en la Plazuela el recreo, seguida por un desplazamiento por toda la avenida España, pero debido a la presencia de un gran número de personas, se cambió el recorrido, tratando de abarcar más calles del centro terminando en la cancha acústica con un cierre cultural, con la participación de las voceras y diversos artistas que se sumaron a nuestra lucha.

Previamente a la movilización en Trujillo, se hizo una conferencia de prensa en donde las voceras estimaban una afluencia de 800 o de 1000 personas. Sin embargo, las expectativas fueron superadas logrando una afluencia de 12 mil personas, en 17 cuadras de la Av. España, con la participación de todas las organizaciones, varones, mujeres, estudiantes, niñas y niños que participaron de esa marcha.

Según las voceras de Ni una menos, la campaña ha logrado que las mujeres rompan el miedo y se atrevan a denunciar. Un claro ejemplo es el caso de Milagros Remiche de Tumbes, quien denunció el maltrato en la comisaría el mismo día de la multitudinaria marcha ocasionando que su pareja la busque al día siguiente para propiciarle una golpiza en diferentes partes de su cuerpo y una desfiguración de rostro.

La lucha contra la violencia hacia las mujeres no finalizó el pasado 13 de agosto, ahora las voceras están planteando otro reto, el reto de construir un colectivo y si es posible un bloque en el cual se planteen actividades y educación para seguir en esta lucha y por eso se debe trabajar constantemente.

### **Objetivos de la campaña**

- Exigir justicia para las mujeres víctimas de violencia, a través de un Estado que garantice sanciones efectivas y medidas de prevención que propicien la igualdad entre géneros.
- Concientizar a la sociedad sobre todos los tipos de violencias que afectan a las mujeres en nuestro país.
- Promover la solidaridad entre mujeres para generar espacio seguro para aquellas que han sido víctimas de violencia.

### **III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS**

#### **3.1. Instrumentos**

- Según el enfoque cuantitativo se aplicó la técnica de la encuesta personal, y como instrumento un cuestionario aplicado al total de mujeres de la muestra de esta investigación.
- De acuerdo al enfoque cualitativo, se aplicó la entrevista individual en profundidad y como instrumento la guía de entrevista que se aplicaron a : Luisa Centurión, Directora del CEM – La Esperanza, a Yunni Inoquio y Milagritos Celis, voceras de la campaña social – Ni Una Menos
- . Para evaluar el nivel de impacto cognitivo y actitudinal se consideró la siguiente valoración:
  - Nivel bajo (0% -33%).
  - Nivel medio (34%-66%).
  - Nivel alto (67%-100%).

#### **3.2. Procedimientos**

##### **3.2.1. Población**

N1 – la población estuvo conformada por las mujeres entre las edades de 15 y 44 años de edad, que ascienden a un total de 39625, según la estimación de población total, por área urbana y rural, y sexo, según departamento, provincia, distrito y edades simples para el año 2015 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

N2 – La población estuvo conformada por las  
representantes del CEM y las voceras de Ni Una  
Menos.

Población	Cantidad
Representantes del Cem	1
Voceras de Campaña Ni Una Menos	2
TOTAL	3

*Tabla 1*

### 3.2.2. Tamaño de la muestra

- a) Para determinar el tamaño de la muestra de la población conformada por mujeres del distrito de la esperanza entre las edades de 15 y 44 años; se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

a.

$$N_0 = 96.04$$

$$N = 39625$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.1$$

Nos indica que la muestra asciende a un total de 381 personas

- b) En el caso de la población conformada por la representante del CEM y las voceras de la campaña ni una menos, se tomó en consideración al total de la población indicada, por ser una población pequeña que asciende a un total de 3 personas.

### **3.2.3. Diseño**

#### **3.2.3.1. Diseño de investigación**

El diseño de contrastación que se utilizó para esta investigación fue descriptiva- evaluativa ya que se estudió la campaña social “Ni una menos” y el impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales.

$M \rightarrow (x, y)$

M = Muestra

X= Campaña social Ni Una Menos

Y= Impacto en los aspectos cognitivos y actitudinales

#### **3.2.3.2. Operacionalización de las variables**



**CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN	COMPONENTES	INDICADORES	ÍTEMS	RESPUESTAS
Campaña de Marketing Social	Una campaña de marketing social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, empresa o que da a <b>conocer</b> su iniciativa para motivar al público objetivo a <b>involucrarse</b> , induciendo a uno o más cambios de conductas, para que ellos acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Kotler y Roberto (1989,pág.7).	1. Conocimiento	Conocimiento de la temática de la campaña.	¿Sabe qué es violencia de género?	1.Si 2.No
				¿Conoce casos de violencia femenina en su entorno cercano?	1.Si 2.No
				<b>¿Conoce la campaña social Ni una menos?</b>	1.Si 2.No
			Medio por el cual se enteró de la campaña	¿Cómo se enteró usted de esta campaña?	1. Periódicos 2. Televisión 3. Radio 4. Redes Sociales 5. Relaciones interpersonales.

		2. Involucramiento	Participación de la marcha	¿Usted participó en la marcha Ni una menos?	1.Si 2.No
				¿Por qué se motivó a participar en la movilización de Ni una Menos?	1.Estoy en contra del maltrato a la mujer 2. Estoy en contra del maltrato a la mujer 3 Una mujer que conozco sufre de maltrato 4 Quiero que las mujeres conozcan sus derechos
				¿Quién la motivó a acudir a la marcha?	1.Familia 2.Amigos 3. Compañeros de trabajo. 4.Otros
				¿Con quién acudió a la marcha?	1.Familia 2.Amigos 3. Compañeros de trabajo. 4.Sola

				¿Preparó algo para su participación?	1.Pancartas 2.Volantes 3.Banderolas 4.Nada
Aspectos cognitivos y actitudinales	<p>Aspecto cognitivo: Los Estilos Cognitivos se refieren a las formas en que se <b>percibe</b>, <b>aprende</b> y piensa, o a cómo se descubre, almacena, transforma y <b>utiliza la información</b>; los estilos reflejan patrones de procesamiento de información y están relacionados con las tendencias de la personalidad del individuo.</p> <p>( Grigerenko y Sternberg, p. 207,1995)</p> <p>Involucra a la teoría del aprendizaje social</p>	1. Percepción	Mensaje percibido de la campaña “Ni una menos”	¿Cuál es el mensaje que usted cree que ha querido transmitir esta campaña?	1. Se debe erradicar la violencia contra la mujer 2. Denunciar sin miedo 3. No callar los casos de violencia en personas cercanas a nosotros. 4. Exigir justicia para mujeres violentadas 5. Todas las anteriores
		2. Aprendizaje	Centros de apoyo o instituciones a las cuales acudir	De acuerdo a la información percibida, ¿Conoce los lugares a los que puede acudir en caso de violencia?	1. Comisaria 2. Centro de salud 3. Defensoría del Pueblo 4. Centro de Emergencia de la Mujer
			Números de emergencia a los cuales llamar	De acuerdo a la información percibida. ¿Conoce	1. Policía - 105 2. Bomberos - 116 3. CEM - 100

				los números a los cuales puede llamar para solicitar apoyo en caso de violencia?	
		3. Utilización de la información	Compartir la información	Compartiría esta información con otras personas (ya sean cercanas o mujeres que violentadas?	1. Si 2. No
	<b>Aspectos actitudinales</b> La actitud es una disposición fundamental que interviene en la determinación de las <b>creencias, sentimientos y acciones</b> de aproximación-evitación del individuo con respecto a un objeto." (Cook y Selltiz, en Summers, 1976: 16)	1. Creencias	Consideraciones respecto a reportar denuncias en caso de violencia	¿Considera usted que las mujeres deberían callar un caso de violencia?	1. De acuerdo. 2. En desacuerdo.
		Acciones	Actitudes para defender los derechos	Si de usted dependiera,	1. Si 2. No

	Involucra las teorías de la acción razonada y la cognitiva social		de las mujeres	¿promovería iniciativas para defender los derechos de mujeres?	

### **3.2.5. Procesamiento y tratamiento estadístico**

Se realizó la validación del instrumento por juicio de experto conformado por dos especialistas y un metodólogo. (Anexos)

Se aplicó según el cuestionario conformado por 16 preguntas a una muestra representativa de mujeres entre 15 y 44 años de edad del sector central del distrito de La Esperanza.

Se procesaron los datos de acuerdo a la estadística descriptiva, utilizando el programa Microsoft Excel 2013

Se efectuó la discusión de resultados según los objetivos de investigación para establecer las conclusiones y recomendaciones.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo Específico N°1: Identificar el nivel de impacto de la campaña social Ni una menos en el aspecto cognitivo, respecto a la temática de la campaña:

##### Cuadro 1

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según aspectos cognitivos de la violencia de género.

Pregunta 1	N° Mujeres	%
SI	371	97%
NO	10	3%
TOTAL	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

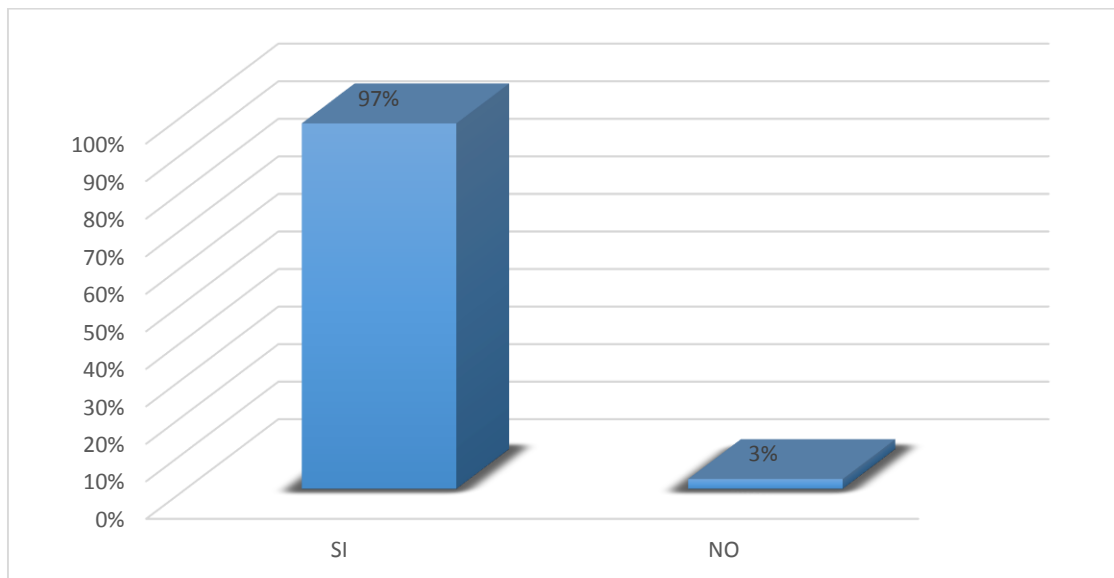


Gráfico 01: Conocimiento sobre violencia de género

##### Cuadro 2

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según conocimiento sobre casos de violencia femenina en el entorno cercano, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 2	N° Mujeres	%
SI	275	72%
NO	106	28%
TOTAL	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

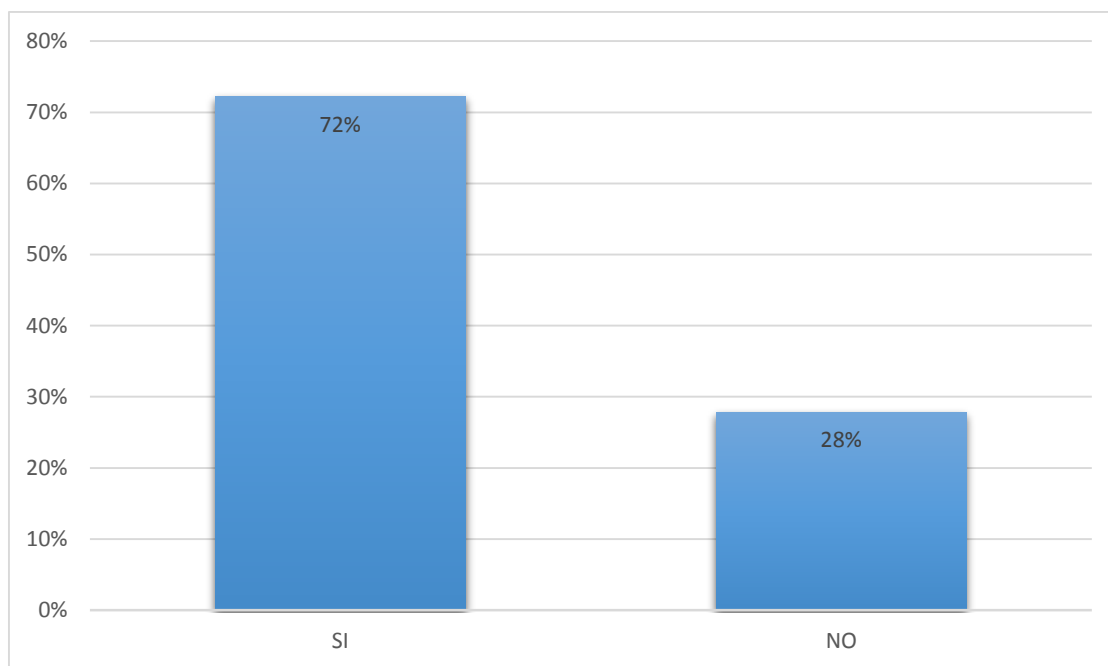


Gráfico 02: Conocimiento sobre casos de violencia femenina en el entorno cercano

### Cuadro 3

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según el conocimiento de la Campaña Ni Una Menos aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 3	N° Mujeres	%	
SI	381	100%	
NO	0	0%	
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

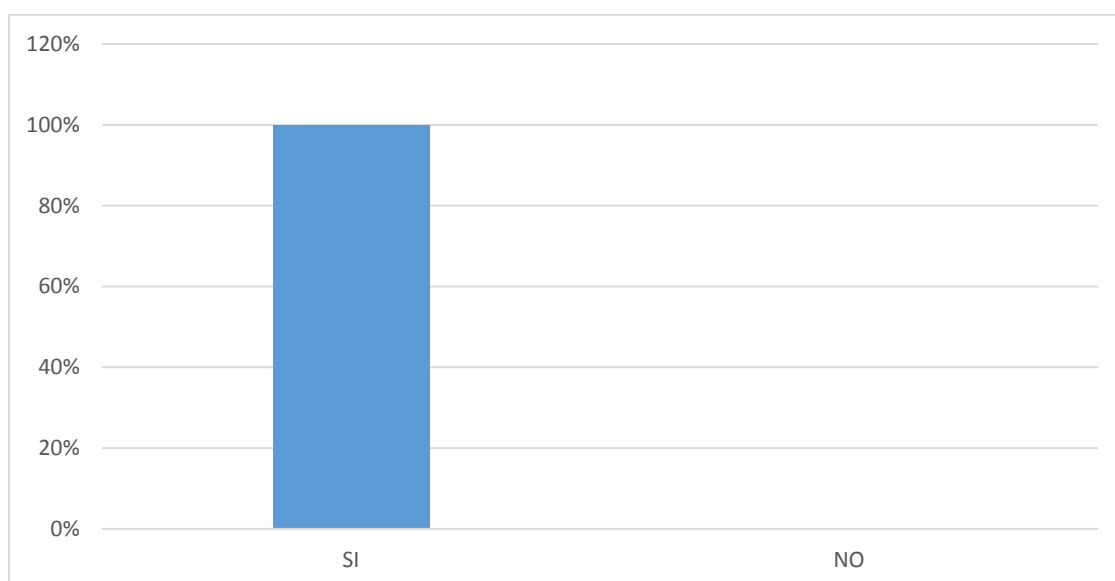




Gráfico 03: Conocimiento sobre la campaña Ni Una Menos

#### Cuadro 4

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según cómo se enteró de la Campaña Ni Una Menos, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza – 2016

Pregunta 4	N° Mujeres	%
Periódicos	8	2%
Televisión	36	9%
Radio	26	7%
Redes sociales	195	51%
Relaciones interpersonales	116	30%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

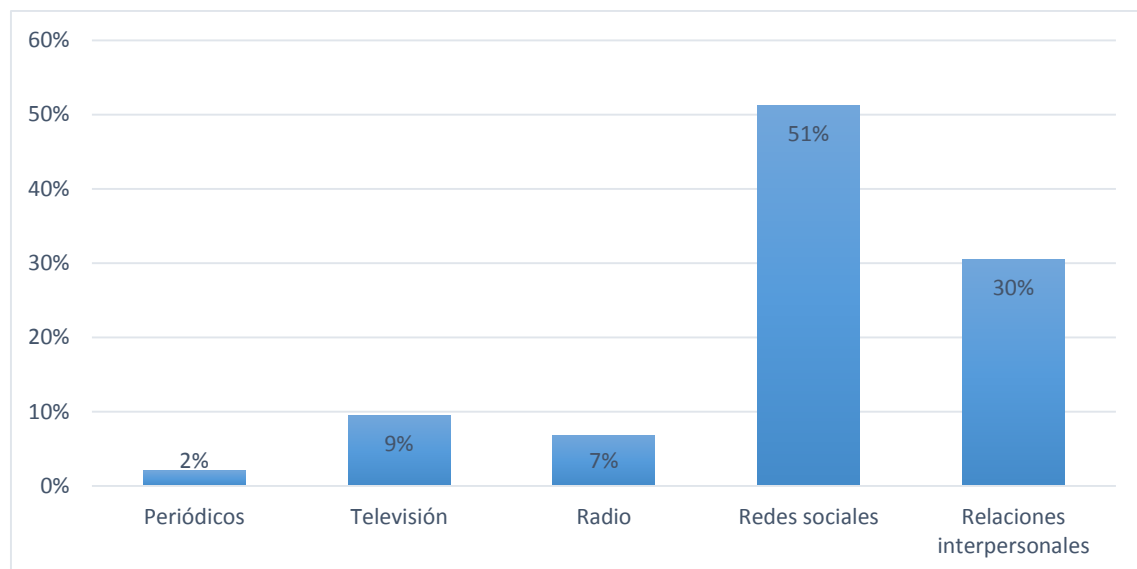


Gráfico 04: Medios por los cuales se enteraron de la campaña

Objetivo Específico N°2: Identificar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto cognitivo, respecto a la percepción del mensaje e información sobre lugares a los cuales acudir y números a llamar en caso de agresión:

### Cuadro 10

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según el mensaje que cree que ha querido transmitir la Campaña Ni Una Menos aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 10	N° Mujeres	%
Se debe erradicar la violencia contra la mujer	31	8%
Denunciar sin miedo	110	29%
No callar los casos de violencia en personas cercanas a nosotros.	114	30%
Exigir justicia para mujeres violentadas	14	4%
Visibilización de la corrupción en el poder judicial en temas de violencia de género	10	3%
Todas las anteriores	102	27%
Total	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

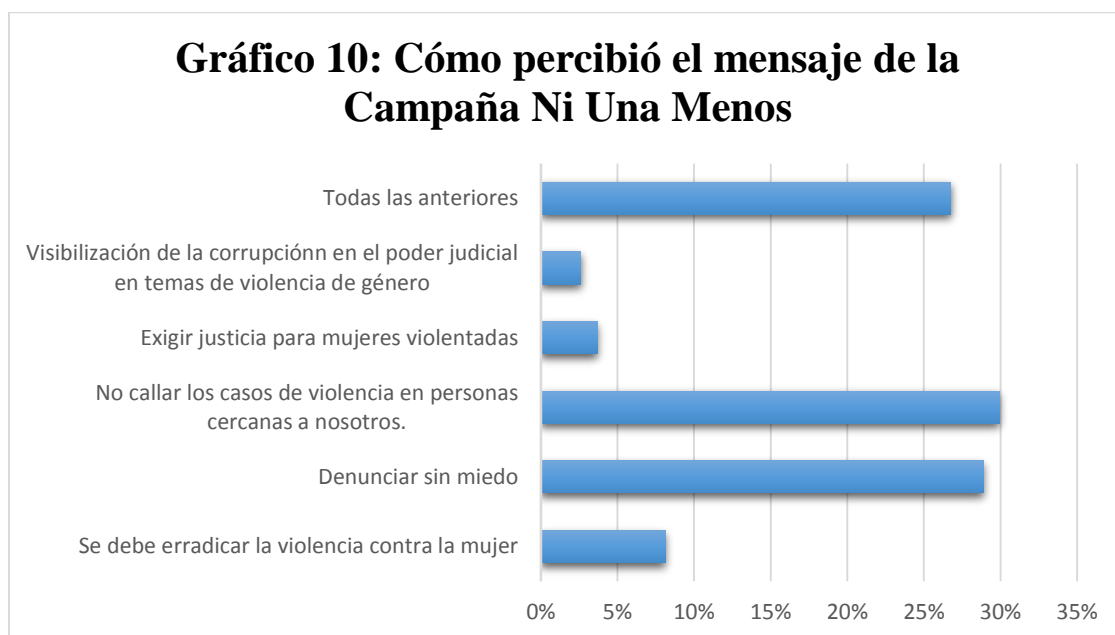


Gráfico 10: Cómo percibió el mensaje de la Campaña Ni Una Menos

### Cuadro 11

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según los lugares en donde las mujeres pueden acudir en caso de violencia aplicada en el Sector Central del Distrito La Esperanza, 2016

Pregunta 11	N° Mujeres	%
Comisaria	15	4%
Centro de salud	24	6%
Defensoría del pueblo	213	56%

Centro de emergencia de la Mujer	61	16%
Desconoce	68	18%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

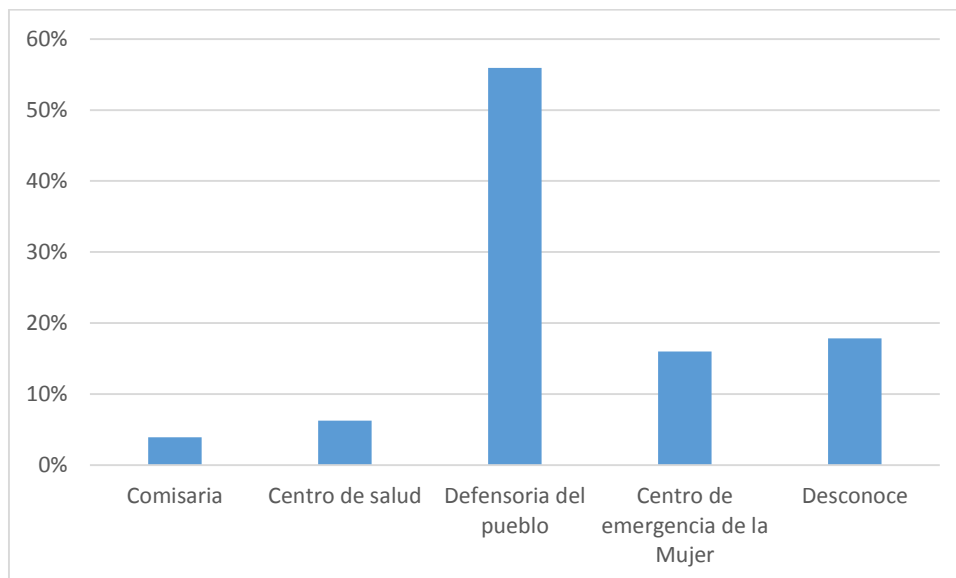


Gráfico 11: Lugares a los que acudirían en caso de violencia.

## Cuadro 12

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según aspectos cognitivos de la violencia de género aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 12	N° Mujeres	%
Policia 105	126	52%
Bomberos 116	79	19%
CEM 100	142	18%
Desconoce	34	11%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

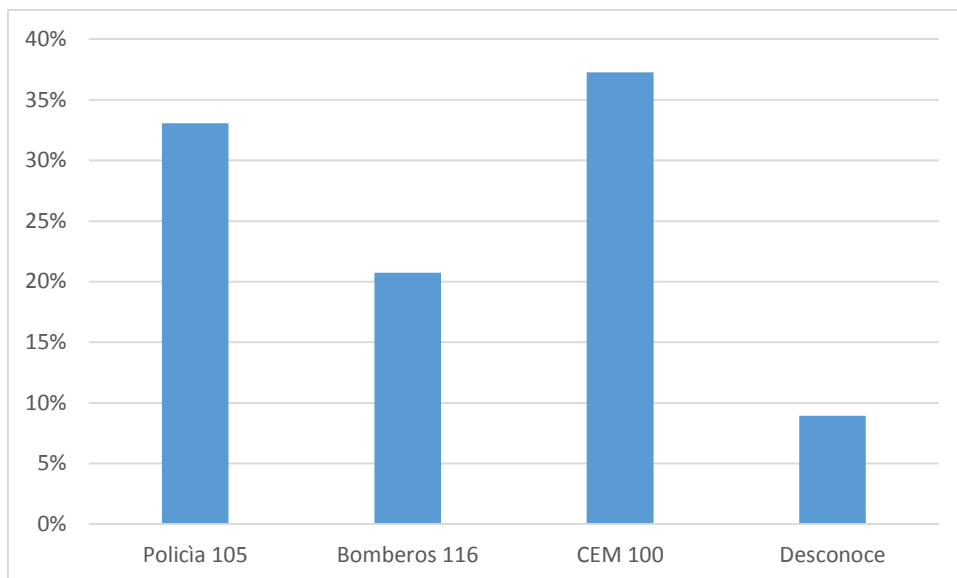


Gráfico 12: Conocimiento de números a los cuales llamar en caso de violencia.

Objetivo Específico N°3: Estimar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal, respecto a la participación en la movilización de la campaña:

#### **Cuadro 5**

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según la participación en la marcha de la Campaña Ni Una Menos, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 5	N° Mujeres	%
SI	256	67%
NO	125	33%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

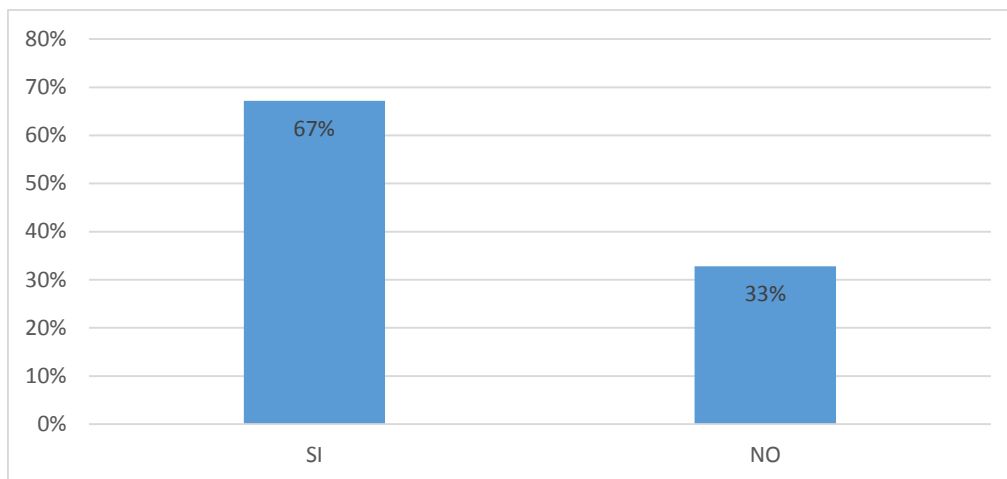


Gráfico 05: Participación en la marcha de la campaña Ni Una Menos

### Cuadro 6

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según la motivación para participar en la marcha de la Campaña Ni Una Menos, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza – 2016.

Pregunta 6	N° Mujeres	%
Estoy en contra del maltrato a la mujer	52	14%
Una mujer que conozco sufre de maltrato	76	20%
Quiero que las mujeres conozcan sus derechos	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>67%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

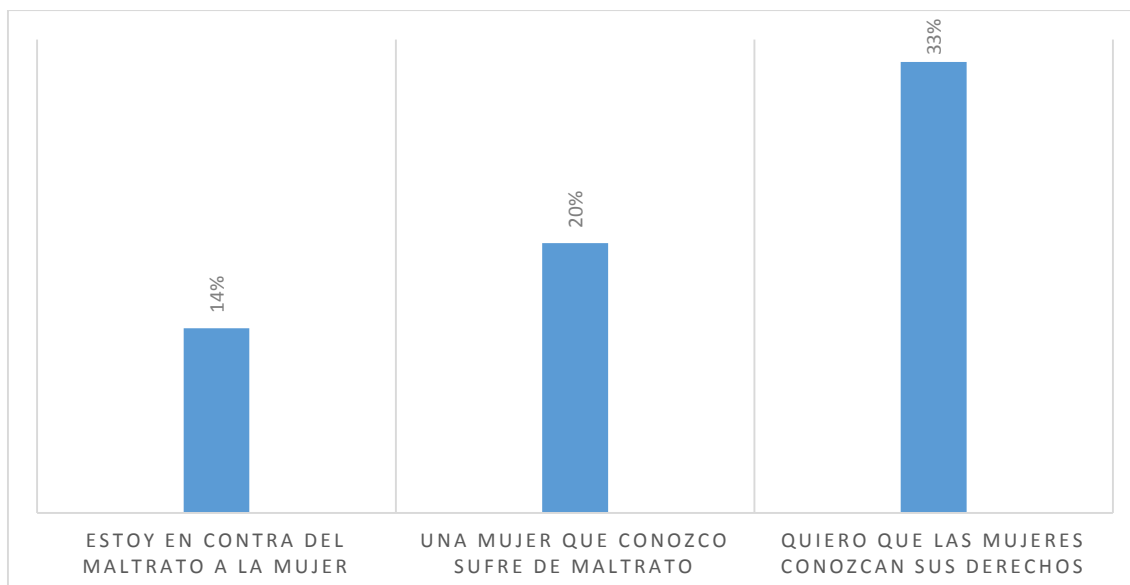


Gráfico 06: Motivación a participar en la marcha de la campaña Ni Una Menos

### Cuadro 7

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según las personas que la motivaron para participar en la marcha de la Campaña Ni Una Menos, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza – 2016

Pregunta 7	N° Mujeres	%
Famila	52	14%
Amigos	180	47%
Compañeros	23	6%
Total	255	67%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

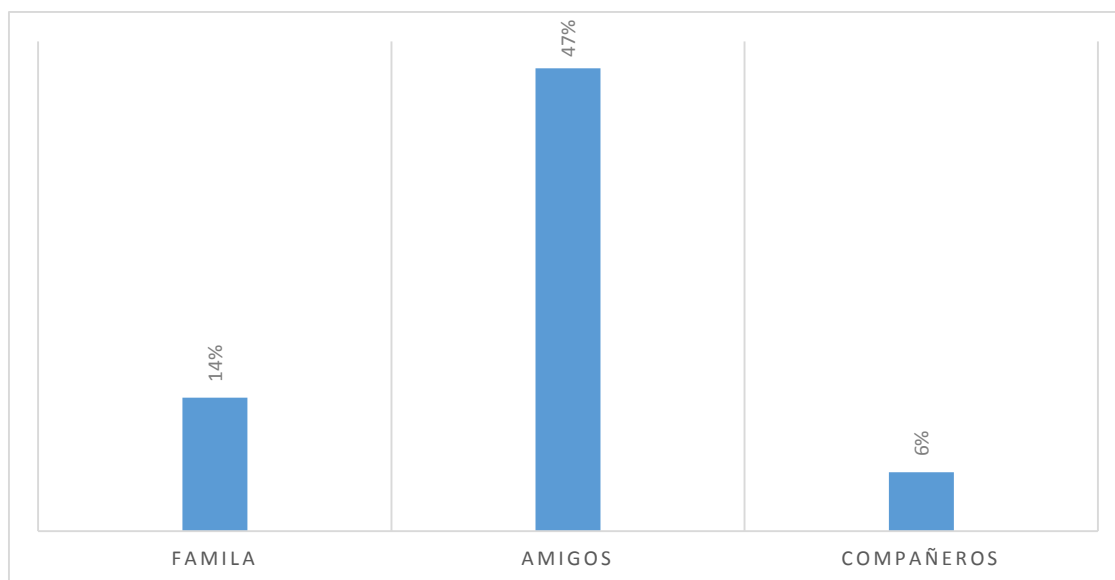


Gráfico 07: Personas que sirvieron de motivación

### Cuadro 8

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según las personas que la acompañaron para participar en la marcha de la Campaña Ni Una Menos aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza – 2016

Pregunta 8	N° Mujeres	%
Familia	46	12%
Amigos	183	48%
Compañeros	26	7%
Sola	0	0%
Total	255	67%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

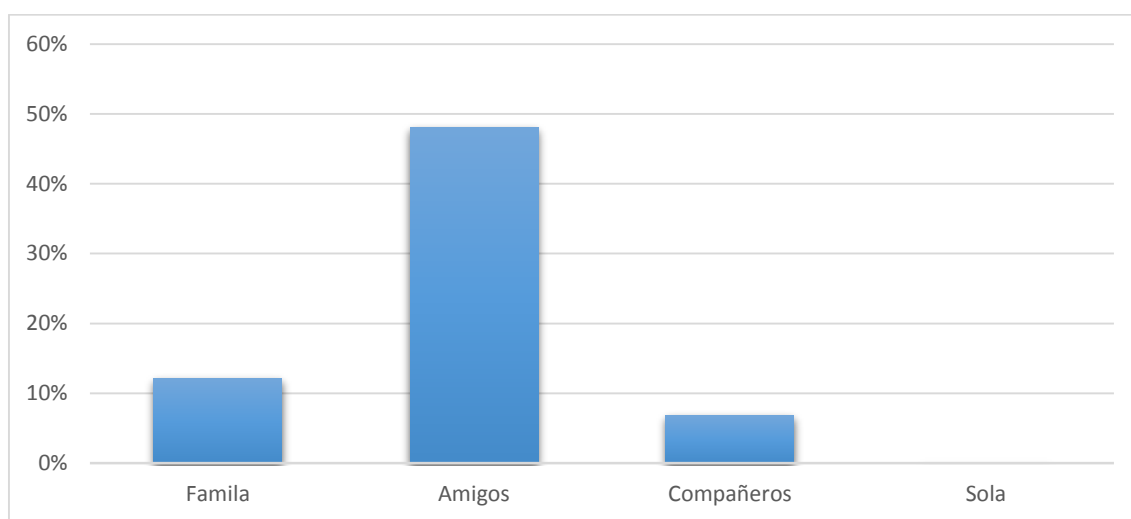


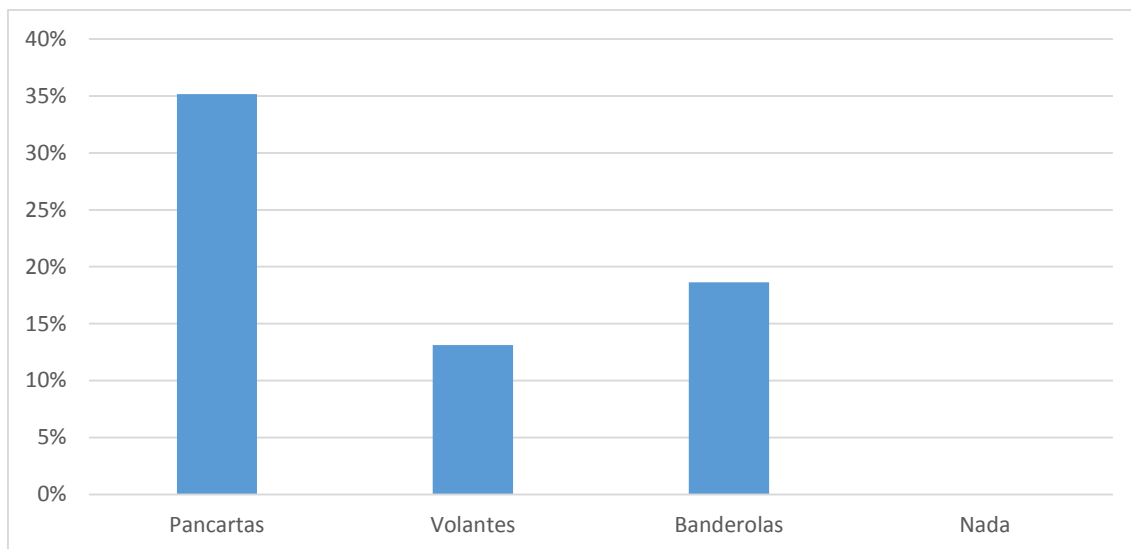
Gráfico 08: Personas que acompañaron a participar en la marcha de la campaña Ni Una Menos.

### Cuadro 9

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según lo que prepararon las participantes para participar en la movilización de la Campaña Ni Una Menos aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza – 2016

Pregunta 9	N° Mujeres	%
Pancartas	134	35%
Volantes	50	13%
Banderolas	71	19%
Nada	0	0%
Total	255	67%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016



**Gráfico 09:** Implementos que prepararon para participar de la marcha de la campaña Ni Una Menos

Objetivo Específico N°4: Estimar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal, respecto a la participación en la movilización de la campaña:

### **Cuadro 13**

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según la información de la campaña ni una menos al compartirla con otras personas cercanas o mujeres violentadas, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 13	N° Mujeres	%
SI	381	100%
NO	0	0%
Total	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016



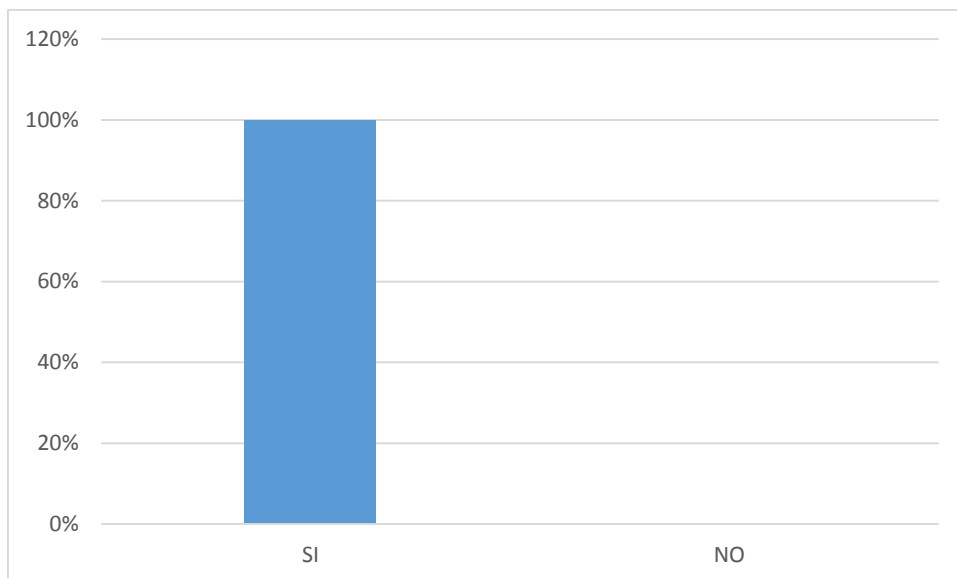


Gráfico 13: Socialización de la información con personas cercanas o mujeres violentadas.

#### Cuadro 14

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según mujeres que deberían callar en caso de violencia, aplicadas en el sector Central del distrito de Lla Esperanza - 2016

Pregunta 14	N° Mujeres	%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	381	100%
Total	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

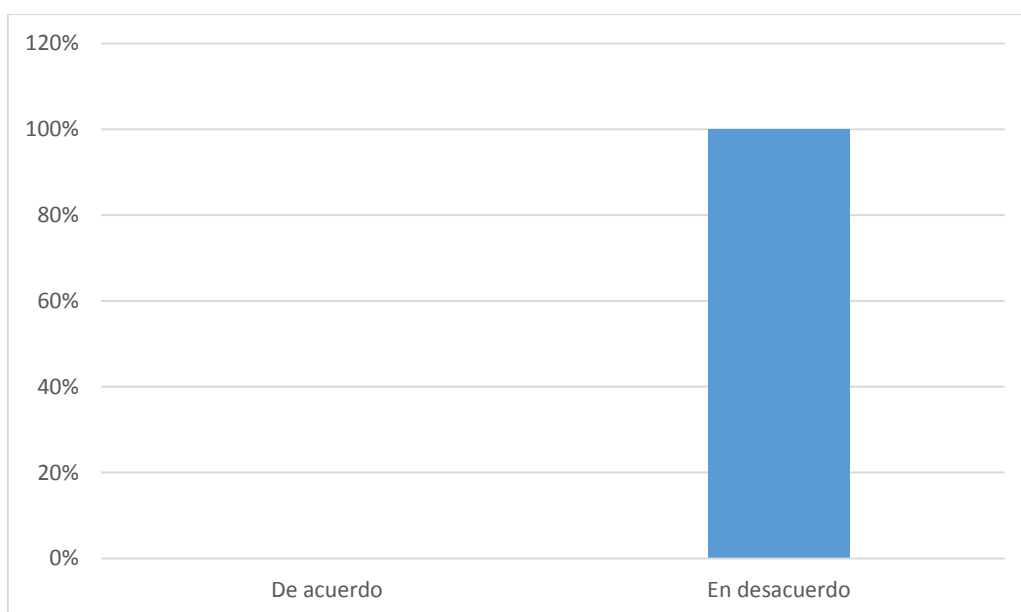


Gráfico 14: Consideración si las mujeres deberían callar un caso de violencia.

### Cuadro 15

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según iniciativas para defender los derechos de las mujeres, aplicadas en el sector Central del distrito de La Esperanza - 2016

Pregunta 15	N° Mujeres	%
SI	381	100%
NO	0	0%
Total	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

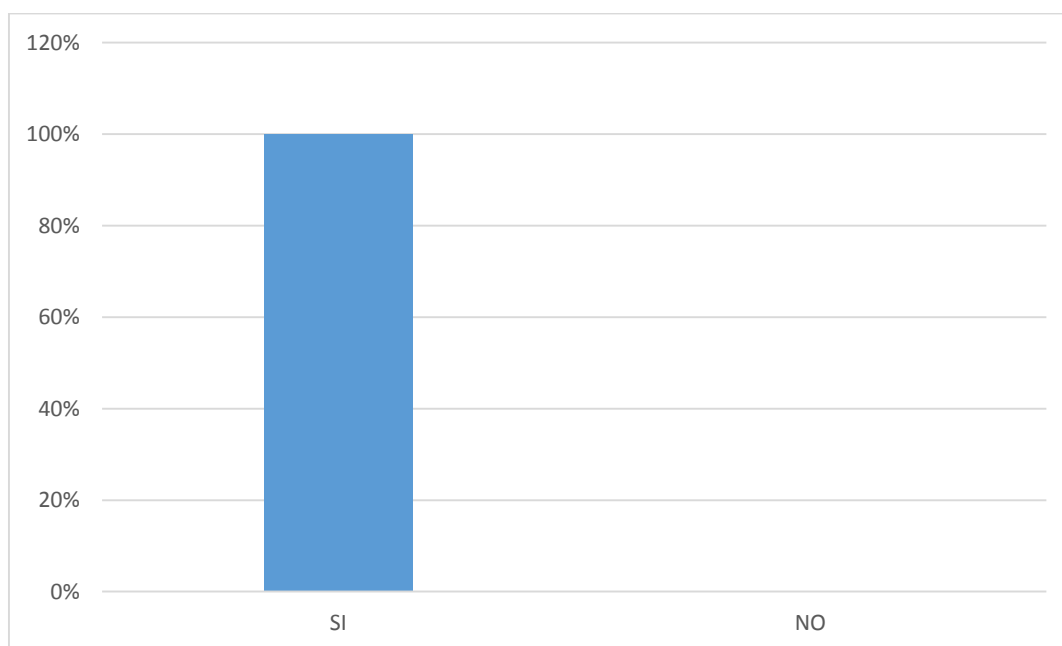


Gráfico 15: Motivación para defender los derechos de las mujeres.

### Cuadro 16

Distribución de mujeres entre 15 y 44 años según las iniciativas para defender los derechos de la mujer aplicadas en el Sector Central del Distrito La Esperanza – 2016

Pregunta 16	N° Mujeres	%
Difundir información	94	25%
Tratar de manera directa con autoridades para ejecutar acciones preventivas de violencia	175	46%
Realizar movilizaciones	112	29%
Otras	0	0%
Total	381	100%

**Fuente:** Aplicación de encuestas, Octubre-2016

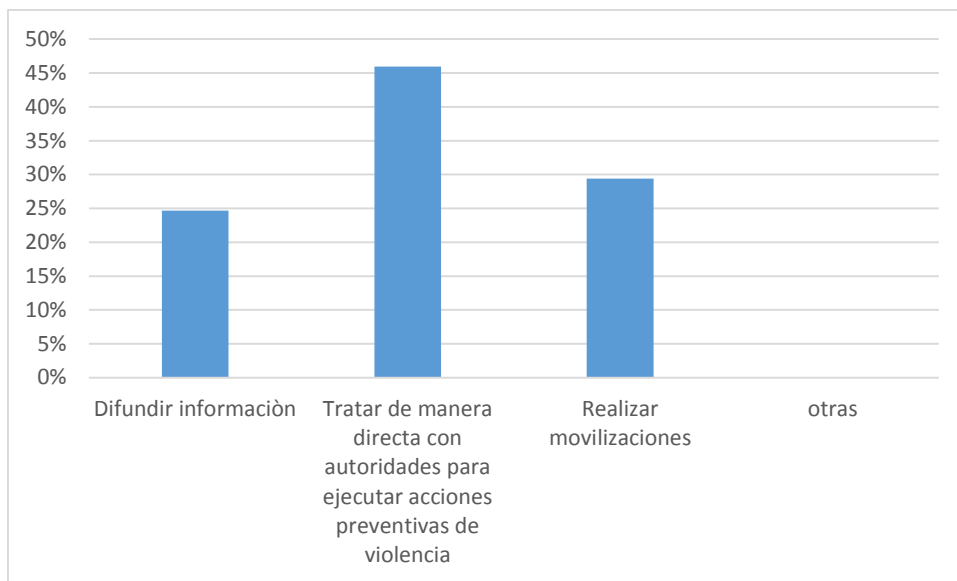


Gráfico 16: Iniciativas para defender los derechos de las mujeres.

## **V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN**

1. Con relación al objetivo general: Determinar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del Sector Central La Esperanza.

Según las tablas, el nivel de impacto de la campaña social “Ni una Menos” fue favorable en el aspecto cognitivo, dado que las mujeres afectadas por la violencia conocen los lugares en donde pueden solicitar apoyo. Asimismo compartirían la información con otras personas y el mensaje que transmitió la campaña tuvo un nivel significativo para sensibilizar y denunciar sin miedo y no callar los casos de violencia.

En lo que concierne al aspecto actitudinal se obtuvo buenos resultados, de tal modo que la mayoría de las mujeres acudieron a la marcha de esta campaña debido a una motivación que les impulsó a participar, la cual hace referencia al querer que las mujeres conozcan sus derechos. Por otro lado, el grupo de amigos tuvo gran influencia en las participantes durante la marcha

Kotler y Roberto ( 1989, pág.7) Sostienen que Una campaña de marketing social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, empresa o que da a conocer su iniciativa para motivar al público objetivo a involucrarse, induciendo a uno o más cambios de conductas, para que ellos acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Rosal (2015) en su tesis para obtener el título y el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar”, Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala.

El diseño propuesto de una campaña de comunicación social, eleva la sensibilización pública del tema y promueve la tolerancia cero hacia este tipo de actos.

En consecuencia consideramos que la campaña social Ni una menos ha tenido un alto nivel de impacto porque ha contado con el apoyo de entidades y ha tenido un buen manejo de redes sociales.

2. Con relación al objetivo específico Identificar el nivel de impacto de la campaña social Ni una menos en el aspecto cognitivo, respecto a la temática de la campaña:

Según el cuadro N°1, el 97% de las mujeres encuestadas conocen qué es la violencia de género.

Según el cuadro N°2, el 72% de las mujeres encuestadas conocen un caso de violencia en su entorno cercano.

Según el cuadro N°3, el 100% de las mujeres encuestadas, conocen la campaña social “Ni Una Menos”.

Según el cuadro N°4, el 51% de las mujeres encuestadas, se enteraron de la campaña por redes sociales, y el 30% mediante sus relaciones interpersonales.

De esta manera, en la teoría del aprendizaje social de J.B. Rotter (1966), el primero de Los Cuatro procesos del aprendizaje por observación es La atención del público objetivo que se centra acentuando características sobresalientes de la campaña.

Rosel (2015) en su tesis para obtener el título y el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar”, Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala, afirma que en base a la opinión de los encuestados se determinó que los medios de comunicación idóneos para realizar la campaña son publicidad exterior, redes sociales y televisión.

En consecuencia, consideramos que la población femenina del sector central del Distrito La Esperanza, tuvo un alto conocimiento respecto a la campaña, lo que las motivó a interesarse y socializar la información.

3. Con relación al objetivo específico: “Identificar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto cognitivo, respecto a la percepción del mensaje e información sobre lugares a los cuales acudir y números a llamar en caso de agresión”.

Según el cuadro N° 10, el 30% de las mujeres encuestadas cree que el mensaje que ha querido transmitir la campaña social “Ni Una Menos” es que no se deben callar los casos de violencia, y el 29% cree que el mensaje es denunciar sin miedo.

Según el cuadro N° 11, las mujeres el 56% de las mujeres encuestadas denunciaría un caso de violencia en la Defensoría del Pueblo, mientras que el 16% lo haría en el Centro de Emergencia de la Mujer (CEM)

Según la cuadro, el 52% de las mujeres encuestadas solicitaría apoyo en caso de violencia, llamando al 105, mientras que el 18% lo haría a la línea 100 del CEM.

Ecured (2015), define que la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, está basada en el ‘apareamiento’ de la respuesta o comportamiento deseado con un refuerzo. El repetido apareamiento de la conducta deseada con un refuerzo positivo o negativo, puede tanto incrementar como decrecer el comportamiento.

Por otro lado, De Rosal (2015) en su tesis para obtener el título y el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar”, Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala, sostiene que: Las acciones que pueden contribuir a frenar la violencia intrafamiliar, es fomentar los espacios de diálogo en la familia, tanto entre la pareja, como entre padres e hijos. Así mismo educar a las mujeres sobre cómo 96 identificar si se está conviviendo con un agresor, dándoles a conocer patrones de conducta y comportamientos asociados a la violencia para identificarlos. Y por último informarles a quienes ya son víctimas sobre el proceso de denuncia a seguir.

De la misma manera, Coy Macz (2012), en su tesis para optar al título de licenciada en Ciencias de la Comunicación “Evaluación de las estrategias de comunicación para la erradicación de la violencia y discriminación de género de la defensoría de la mujer indígena”, facultad de Ciencias de la Comunicación de

la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, concluyó que luego de conocer la percepción de las usuarias de la Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI) en la atención de los casos y su experiencia a través del conocimiento e información proporcionada por los mensajes que se han transmitido a través de los medios de comunicación y en talleres de formación que se 54 realizan en su propio idioma, las usuarias se sienten empoderadas.

En la entrevista realizada para esta investigación a Yunni Inoquio, afirma que :  
*“El objetivo principal de esta movilización fue el tema de sensibilizar los temas de violencia en todos sus aspectos frente a la mujer, el otro tema era visibilizar y promover a las mujeres que han sido violentadas a hacer las denuncias respectivas y el tercer objetivo era decirle al estado, a este estado que no está haciendo nada contra la violencia hacia la mujer que tiene que reaccionar y que necesitamos que también nos defienda”.*

En consecuencia, consideramos que la campaña social Ni una menos ha tenido un alto nivel de impacto, porque la mayoría de mujeres si han comprendido el mensaje, y sí denunciarían un caso de violencia.

4. Con relación al objetivo específico: “ Estimar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal, respecto a la participación en la movilización de la campaña”

Según la tabla N° 5, el 67% de las mujeres encuestadas participaron en la marcha de la campaña “Ni una menos” y el 33% no participó.



Según el cuadro N°6, el 33% de las mujeres encuestadas se sintió motivada para participar en la campaña porque quieren que las mujeres conozcan sus derechos, el 20% porque conocen a una mujer que sufre de maltrato y el 30% porque están en contra del maltrato a la mujer.

Según el cuadro N° 7, el 47% de las mujeres encuestadas fueron motivadas a acudir a la campaña por amigos, el 14% por su familia y el 6% por sus compañeros de trabajo.

Según el cuadro N°8, el 48% de las mujeres encuestadas acudió a la marcha en compañía de amigos, el 12% con familia, el 7% con compañeros de trabajo.

Según el cuadro N°9, el 35% de las mujeres encuestadas preparó pancartas para acudir a la marcha, el 19% banderolas, el 13% volantes.

En la entrevista realizada a Yunni Inoquio, vocera de la campaña social “Ni Una Menos” en Trujillo, manifestó que se tuvo una gran afluencia, más de 12’000 personas, las cuales muy motivadas, llevaron todo tipo de alegorías, pancartas, banderolas, e incluso, algo inesperado, algunas personas repartieron volantes con información de la violencia a la mujer.

Rosal (2015) en tesis para obtener el título y el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación “Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar”, Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala, afirma que : Se identificó la necesidad y realización de este tipo de campañas, el 99% de encuestados manifestó que es necesario la realización de este tipo de publicidad y difusión de mensajes relaciones con la prevención de violencia intrafamiliar.

En consecuencia, consideramos que esta campaña tuvo un alto impacto ya que motivó a muchas mujeres a participar para defender los derechos y fomentar las denuncias en caso de violencia.

5. Determinar el nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal respecto a las iniciativas que tomarían para defender los derechos de las mujeres.

Según el cuadro N°13, el 100% de las mujeres encuestadas compartirían la información de la campaña social “Ni una menos” con otras personas.

Según el cuadro N°14, el 100% de las mujeres encuestadas están en desacuerdo que las mujeres deban callar un caso de violencia.

Según el cuadro N°15, el 100% de las mujeres encuestadas promoverían iniciativas para defender sus derechos.

Según el cuadro N°16, el 46% de las mujeres encuestadas promoverían iniciativas para defender sus derechos como tratar de manera directa con autoridades para ejecutar acciones preventivas de violencia, el 29% realizaría movilizaciones, el 25% difundiría información.

Bertochy y Rivera (2006) en su tesis para obtener el título de licenciadas en comunicaciones publicitarias “Estrategia comunicacional contra el maltrato de la mujer ”, Facultad de Humanidades y Educación de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello-Caracas, Venezuela, concluyen que, si existieran autoridades capacitadas y dispuestas a ayudar, con adecuada infraestructura, se mejoraría cada vez más la ayuda necesaria que se le pueda ofrecer a la víctima de violencia, así como las medidas legales y psicológicas

destinadas al agresor. Para lo cual se puede involucrar de manera directa a los pobladores para dar una solución al problema.

En consecuencia, consideramos que gracias a la campaña social “Ni Una Menos”, las mujeres están motivadas a tomar iniciativas para buscar diferentes alternativas de solución y así, ayudar a otras mujeres que sufran de violencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El nivel de impacto de la campaña “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina de 15 a 44 años del Sector Central del distrito la esperanza en Trujillo fue alto porque ha tenido gran afluencia, además ha contado con el apoyo de diferentes entidades y un buen manejo de redes sociales logrando que el mensaje transmitido tenga un nivel significativo para sensibilizar a las mujeres y que de esta manera, ellas puedan denunciar sin miedo y no callar los casos de violencia.
  
2. El nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto cognitivo, respecto a la campaña y su temática, fue alto porque las mujeres tuvieron conocimiento respecto a la campaña, lo que las motivó a interesarse y socializar la información.
  
3. El nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto cognitivo, respecto a qué lugares acudir y a qué números llamar para denunciar un caso de violencia fue alto porque la mayoría de mujeres si han comprendido el mensaje, y saben a dónde acudir y llamar en caso de ser víctimas de violencia.
  
4. El nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal, respecto a la participación en la movilización de la campaña, fue alto porque motivó a muchas mujeres a participar para defender los derechos y fomentar las denuncias en caso de violencia.

5. El nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en el aspecto actitudinal respecto a las iniciativas que tomarían para defender los derechos de las mujeres, fue alto porque las mujeres están motivadas a tomar iniciativas para buscar diferentes alternativas de solución y así, ayudar a otras mujeres que sufran de violencia.

6.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Realizar estrategias de comunicación para las personas que se involucraron con la campaña, continúen participando de colectivos de la campaña.
2. Continuar con la socialización de información respecto a la violencia contra la mujer, sobre todo, mediante las redes sociales.
3. Diseñar y ejecutar un plan de comunicación para el Centro de Emergencia de la Mujer (CEM) y la línea 100 ya que muchas mujeres no conocen el mencionado centro.
4. Conseguir la ayuda de autoridades y personalidades políticas que desde el parlamento, brinden ayuda a las mujeres afectadas por la violencia, en todo el Perú.
5. Motivar a generar conciencia en las personas, para tomar iniciativas y realizar acciones para continuar defendiendo los derechos de las mujeres.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertochy & Rivera (2006) *Estrategia comunicacional contra el maltrato de la mujer* (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*
- Coy (2012) *Evaluación de las estrategias de comunicación para la erradicación de la violencia y discriminación de género de la defensoría de la mujer indígena* (tesis de pregrado). San Carlos de Guatemala, Nueva Guatemala de La Asunción, Guatemala.
- Cualchi (2013) *Propuesta de campaña de comunicación para la prevención de la violencia psicológica y física contra la mujer en las relaciones de pareja, dirigida a las y los estudiantes de la FACSOUCE, durante el semestre 2012-2013* (tesis de pregrado). Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador.
- EcuRed (2016) Teoría del aprendizaje social. EcuRed. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Teoria\\_del\\_aprendizaje\\_social](https://www.ecured.cu/Teoria_del_aprendizaje_social)
- Harré. R & Lamb, R. (1992) Diccionario de Psicología social y de la Personalidades. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1989) Marketing Social. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Lucín (2014) *Análisis del maltrato contra la mujer y propuesta de una campaña de sensibilización y comunicación en la cooperativa Nelson*

*Mandela de la isla Trinitaria, ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado).  
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Ninco (2007) *Violencia contra la mujer, una mirada diferente* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Ramos (2014) *Análisis de la Aplicación de las Políticas Públicas en el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual del MIMDES a través de los Servicios de los Centros Emergencia Mujer de Lima, San Juan de Lurigancho y Comas durante los años 2008-2010*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rojas, L. (1995) *Las semillas de la violencia*. Nueva York, Estados Unidos: Espasa.

Rosal (2015) *Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar – Guatemala, Nueva Guatemala de La Asunción, Guatemala.



## **ANEXOS**

### **Instrumentos de Investigación**

#### **Yunny Ynoquio Herrera - Vocera Ni Una Menos**

1. ¿Cuál es la justificación del nombre la campaña?
2. ¿Cuál es la finalidad específica que persigue la campaña ni una menos?
3. ¿En la campaña ni una menos se ha logrado una gran afluencia de mujeres?
4. ¿En el corto período de agosto a setiembre, gracias a la campaña ni una menos se ha conseguido un incremento de denuncias de violencia contra la mujer?
5. ¿Qué opinas de la campaña Ni uno menos promovida por los hombres?
6. Recomendación a las mujeres

#### **Entrevista a Milagritos Celis – Vocera de Ni Una Menos**

1. ¿Cómo nació la iniciativa en realidad de esta movilización promovida por las mujeres?
2. Antes de que ustedes pertenezcan a esta movilización me imagino que ha habido algunas actividades previas a antes de formar este comité acá en La Libertad.

3. ¿Qué organizaciones y partidos políticos han sido parte de esta organización?
4. Según las estadísticas en violencia contra la mujer, la que más resalta es del distrito de la Esperanza, con respecto a eso, ustedes han recibido algún apoyo específico por parte del alcalde quizás para esta movilización?
5. Con respecto a esta movilización nos puedes comentar como fue su cronograma en donde inició, en donde culminó y qué actividades se realizaron en esta movilización?
6. Con respecto a esta movilización, ¿qué inconvenientes han tenido?

## **Entrevista a Luisa Centurión Centurión**

Responsable del área de prevención y promoción de la violencia contra la mujer.

1. ¿En qué consiste el centro de emergencia mujer?
2. ¿Cuál es la finalidad específica del centro de emergencia mujer?
3. ¿El año 2015 y 2016 se han realizado campañas ¿
4. ¿El Centro de emergencia participó en la campaña ni una menos?
5. ¿Cuáles son las zonas más vulnerables en violencia contra la mujer en el año 2015 y 2016?
6. ¿En dónde pueden denunciar las mujeres víctimas de violencia?

## **CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe qué es la violencia de género?  
A) Si                      B) No
  
2. ¿Conoce casos de violencia femenina en su entorno cercano?  
A) Si                      B) No
  
3. ¿Conoce la campaña social Ni una Menos”?  
A) Si                      B) No
  
4. ¿Cómo se enteró usted de esta campaña?  
A) Periódicos    B)Televisión    C)Radio    D)Redes    Sociales    E)Relaciones  
interpersonales
  
5. ¿Participó usted en la marcha de esta campaña?  
A) Si                      B) No
  
6. ¿Por qué se motivó a participar en la campaña?  
A) Estoy en contra del maltrato a la mujer  
B) Una mujer que conozco sufre de maltrato  
C) Quiero que las mujeres conozcan sus derechos  
Otro\_\_\_\_\_

7. ¿Quién la motivó a acudir a la marcha?
- A) Familia B) Amigos C) Compañeros de trabajo D) Otros.
8. ¿Con quién acudió a la marcha?
- A) Familia B) Amigos C) Compañeros de trabajo D) Sola.
9. ¿Preparó algo para su participación?
- A) Pancartas C) volantes C) Banderolas D) Nada
10. ¿Cuál es el mensaje que usted cree que ha querido transmitir esta campaña?
- A) Se debe erradicar la violencia contra la mujer
- B) Denunciar sin miedo
- C) No callar los casos de violencia en personas cercanas a nosotros.
- D) Exigir justicia para mujeres violentadas
- E) Visibilización de la corrupción en el poder judicial en temas de violencia de género.
- E) Todas las anteriores
11. De acuerdo a la información percibida de la campaña social “Ni Una Menos”, ¿Conoce los lugares a los que puede acudir en caso de violencia?
- A) Comisaría B) Centro de Salud C) Defensoría del Pueblo
- D) Centro de Emergencia de la Mujer E) Desconoce

12. De acuerdo a la información percibida de la campaña social “Ni una Menos”, ¿Conoce los números a los cuales puede llamar para solicitar apoyo en caso de violencia?
- A) Policía 105 B) Bomberos 116 C) CEM 100 D) Desconoce
13. ¿Compartiría la información de la campaña social “Ni una menos” con otras personas (ya sean cercanas o mujeres que violentadas)?
- A) Si B) No
14. ¿Considera usted que las mujeres deberían callar un caso de violencia?
- A) De Acuerdo B) En Desacuerdo
15. Si de usted dependiera, ¿promovería iniciativas para defender los derechos de mujeres?
- 4 Si B) No
16. Si la respuesta anterior es Si, ¿cuáles serían estas iniciativas?
- A) Difundir información
- B) Tratar de manera directa con autoridades de la localidad para ejecutar acciones preventivas en contra de la violencia hacia la mujer.
- C) Realizar movilizaciones
- D) Otra:\_\_\_\_\_